

ایده ۳

فصلنامه علمی-تخصصی
شهرسازی، عمران

شماره سه / بهار ۱۳۹۵ / قیمت ۱۲۰۰۰ تومان

Quarterly Journal of Ideh/ No. 3/ Spring 2016

ISSN ۲۴۲۳-۵۵۵۵



معرفی سازمانهای بین المللی هدایتگر مراکز خرید، نمونه پایلوت: شورای ملی مراکز خرید در فرانسه / طبقه بندی مراکز خرید و ویژگی های آنها / معرفی کلیات طرح راهبردی ساختاری زنجیره گردش بازارهای یاس / معرفی گردش بازار یاس باغ آسمان / معرفی گردش بازار یاس هنگام / معرفی گردش بازار یاس گنبد مینا / معرفی گردش بازار یاس وردآورد / معرفی گردش بازار یاس ری / معرفی کنفرانس / معرفی کتاب / معرفی آثار جدید حوزه مراکز خرید

Bj

BRAINJUICE DESIGN STUDIO
PARIS – BRUSSELS – TEHRAN
WWW.BRAINJUICESTUDIO.COM

نوآوری و خلاقیت ما براساس ارزش های مشترک انسانی،
باعث ایجاد فضاهای دلپذیر و تجربه های پرهیجان می شود.



MARE MAGNUM, BARCELONA (SPAIN)



MARE MAGNUM, BARCELONA (SPAIN)



MERIDIANO, TENERIFE (SPAIN)



BELLE ÉPINE, PARIS (FRANCE)



MALL OF WALLONIA, MONS (BELGIUM)

SHOPPING CENTER – HOTEL – OFFICE – RETAIL – RESIDENTIAL

شناسنامه

صاحب امتیاز

مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاههای انسانی (خصوصی)

مدیر مسئول

محمد تقی حسینی

شورای سیاستگذاری

جلیل حبیب اللهیان، سید محمد بهشتی، محمد تقی حسینی

سردبیر (ایده شماره ۳)

محمد امین حسینی

هیأت تحریریه (ایده شماره ۳)

محمد مهدی عزیزی، حیدر جهانبخش، سمیه فدائی نژاد، حمید
ضرغام بروجنی، مهرناز بیگدلی، فرانک میر کاظمی

مدیر اجرایی

محمد کلانتری

مدیر داخلی

مزگان کریمی

ویراستار ادبی

مرجان جلالی

طراحی و صفحه آرایی

سید سعید هاشمیان

نشانی

پاسداران، نرسیده به چهارراه فرمانیه، کوهستان یازدهم، پلاک
۲، واحد ۵

تلفن

۲۲۲۹۱۲۶۲-۲۲۸۱۵۰۰۱

فاکس

۲۲۲۸۳۹۰۵

آدرس سایت

www.ideh-co.ir

ایمیل

info@ideh-co.ir

چاپ

شهر دانش

صحافی و لیتوگرافی

چاپ سنوبر

سخن سردبیر / ۲

مقالات گردش بازارها

معرفی سازمان‌های بین‌المللی هدایت‌کننده مال‌ها- معرفی ساختار، ابزار،
خدمات (نمونه پایلوت: CNCC)/ فرانک میر کاظمی / ۴
طبقه بندی مراکز خرید/مزگان کریمی / ۷
معرفی کلیات طرح راهبردی ساختاری زنجیره گردش بازارهای یاس/ سارا
حبیبی، مونا صحرایی / ۱۹
معرفی گردش بازار یاس باغ آسمان / سحر کسرائیان / ۲۷
معرفی گردش بازار یاس هنگام/ مریم حاتمیان / ۳۵
معرفی گردش بازار یاس گنبد مینا/ نیما فرجی / ۴۵
معرفی گردش بازار یاس وردآورد/ مونا صحرایی / ۵۳
معرفی گردش بازار یاس ری/ سحر خسروجردی / ۶۱

معرفی کنفرانس

ششمین اجلاس سالانه مراکز خرید/سنگاپور / ۶۸
کنفرانس مدیریت مراکز خرید/انگلستان / ۶۹

معرفی کتاب

معرفی کتاب "مگامال‌ها"/خولیو فاجاردو / ۷۰
معرفی کتاب "شاپینگ مال‌ها، هم‌اکنون"/جیکوب کرائول / ۷۱

معرفی جدیدترین آثار حوزه گردش بازارها در جهان

معرفی مجموعه ZloteTarasy/لهستان، ورشو / ۷۲
معرفی مجموعه AFI Palace /رومانی، بخارست / ۷۸



تصویر روی جلد:
مجتمع ZloteTarasy- ورشو

به نام آن که جان را فکرت آموخت

شهر نماد گفتمان زنده میان نیروهای فعال یک جامعه است. هر نظاره‌گر بیرونی، با بینشی سطحی با قدم زدن در محله‌های یک شهر، قادر به رسیدن به درکی درونی از واقعیات آن جامعه می‌باشد. سیمای شهر، یک بردار عددی است که هر واحد آن بردار، نتیجه حل یک معادله کلان نیروهای آن جامعه است. نیویورک، بیجینگ، پاریس، کلن یا تهران، هویتشان را می‌شود در یک بردار خلاصه کرد و سخن امروز ما، تحلیل یکی از واحدهای این بردار است. بازارهای تهران دیروز یا گردش‌بازارهای تهران امروز، یکی از اساسی‌ترین مولفه‌های برداری شهر تهران هستند. هر گردش‌بازار تبلور یک گفتمان است که محور اصلی آن چیزی جز "اقتصاد" نیست. اقتصاد ایران در دهه‌های پس از انقلاب دست‌خوش تلاطم‌هایی شده است که مشابه آن در جهان وجود ندارد. از انقلاب تا جنگ، از جنگ تا بازسازی، از بازسازی تا تحریم و امروز به امید ایزد منان از برجام تا لجام بر اسب توسعه.

گردش‌بازارها به عنوان یکی از گران‌ترین دارایی‌های مالی موجود در ایران هستند. تعدد گردش‌بازارهای کوچک و بزرگ در نقاط مختلف شهر تهران، خود گواه این مدعی است که فعالان اقتصادی، بازار مسکن تجاری را در هر برهه از زمان به دیگر دارایی‌ها ترجیح داده‌اند. امروز با علائم قطعی توسعه اقتصادی، روند ساخت و سازها نیز سرعت خواهد گرفت. این سرعت اگر در چهارچوب صحیح هدایت نشود، به عنوان نیرویی یک‌تاز می‌تواند، بر بسیاری از مولفه‌های دیگر بردار شهر، تأثیری منفی بگذارد.

نگرانی ما نه فقط برای تامین امنیت وجودی مولفه‌های دیگر شهر، اعم از زیست محیطی و ترافیکی است بلکه نگرانی جدی‌تری برای سلامت اقتصادی نیز می‌باشد زیرا که در صورت عدم وجود دید کلان در این لایه، ریسک پروژه‌های تجاری با افزایش رقابت رو به فزونی می‌یابد و موجب هرزروی منابع حیاتی بنگاه‌های مالی کشور خواهد شد. به همین دلایل، ضرورت یک نهاد متخصص "پویا" برای تامین امنیت سرمایه‌ی فعالان اقتصادی خرد و کلان، و ساکنان شهر بیش از پیش نمایان است.

نهاد مد نظر ما، نهادی بالادستی برای کمک به سیاست‌گذاران سطح کلان است. هدف این نهاد، جمع‌آوری اطلاعات و ارائه تحلیل‌های پیوسته‌ی چندوجهی علمی است. هفت ویژگی اصلی این نهاد عبارتند از:

- ۱- داشتن فهم عمیق از شرایط کلان اقتصادی و آشنایی با نیاز بنگاه‌های سرمایه‌گذاری و داشتن دانش شهرسازی و معماری که به کمک نهادهای اجرایی و سیاست‌گذاری بیاید.
 - ۲- خروجی این نهاد، افزایش بهره‌وری و کم کردن بروکراسی اداری و طراحی لوایح دولتی و استانداردهای مالی اقتصادی در حوزه مسکن تجاری است.
 - ۳- ساختار قانونی این نهاد نیازمند قانونی شفاف است که از طریق ارائه لایحه‌ای که مصوب هیئت وزیران یا مجلس شورای اسلامی باشد، امکان‌پذیر است.
 - ۴- این نهاد باید نهادی علمی و دارای تیم هیئت علمی مرکب از افراد اجرایی و آکادمیک باشد.
 - ۵- این نهاد باید ارتباط مستقیم و مداوم با نهادهای بین‌المللی مشابه داشته باشد تا با انتقال تجربیات بین‌المللی به بومی‌سازی دانش آموزشی مبادرت ورزد.
 - ۶- این نهاد باید بتواند، به تربیت نیروی توانمند در کلاس بین‌المللی در حوزه اقتصاد شهری و مدیریت شهری بپردازد.
 - ۷- این نهاد باید بتواند، مقدمات انتقال تکنولوژی‌های مورد نیاز این حوزه را اعم از سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آماده کند.
- به امید داشتن بردار شهری مستقل، با معادلاتی که درجه‌های آزادیشان، جواب‌های حقیقی به ارمغان بیاورند.

محمدامین حسینی

High on the list of far-reaching consequences of the JCPOA between Iran and P5+1 is a country's rapid economic growth in the upcoming years. Although this promising forecast is welcomed by all major domestic business players, mispriced risk factors are subject of much concern amongst the informed investors.

It is widely known that Iran's current capital market is highly exposed to real estate, especially commercial real estate. This exposure is a common occurrence among the investors, from private to institutional. In cities like Tehran, the rate of investment in shopping mall development and other commercial real estate projects is increasing and any policy maker should concern himself with the future of such growth.

We believe that besides the obvious associated financial risks, such factors as urban, environmental and cultural issues can also have a highly damaging effect, if the pace of shopping mall development spins out of control. We also believe that in order to prevent such unfavorable outcome, there is a need for an independent organization that is able to provide consulting services for policy makers and other related agencies.

The main function of such organization in the commercial real estate market will lie with providing a multi-dimensional policy analysis, legislation drafts and rating structures, namely safety and quality. Public and private sector are the intended end-users of these products and services. Below are the 6 characteristics for the function of the proposed organization:

This organization should have the experience and capacity to understand the issues in macroeconomics, finance and urban management. This aspect requires the organization to establish reliable international connections with similar foreign agencies

This organization should reduce the bureaucracy and inefficiency within the body of public sector and help private investors understand the risks associated with commercial real estate projects

This organization, due to its nature and mission, needs specific legislation support from the executive branch or parliament

This organization must stand as an independent scientific center

This organization must prepare highly skilled human resources by providing training and educational programs

This organization should prepare and guide the private and public sector in technology transfer, including the know-hows in the commercial real estate field

Mohammad Amin Hoseini

معرفی سازمان‌های بین‌المللی هدایت‌کننده مراکز خرید (مال‌ها) نمونه پایلوت: شورای ملی مراکز خرید در فرانسه (CNCC)

پژوهشگر:

• فرانک میر کاظمی، دانش‌آموخته‌ی معماری و شهرسازی مدرسه‌ی عالی ول درسن، فرانسه

سه دلیل عمده برای پیوستن به CNCC به شرح زیر است:

در زمینه تجارت باعث بهره‌مندی از مزایای منحصر به فردی در رویدادهای Siec (گردهمایی مدیران اروپایی در زمینه‌ی صنعت و املاک تجاری) و CNCC (نرخ تخفیف و غیره)، افزایش میدان دید از ساختارها و پروژه‌های درحال شکل‌گیری و شرکت در حفاظت از منافع عمومی حرفه‌ای می‌شود.

دریافت نشریه‌های این گروه به عنوان معیار، در مرحله اولیه با کاهش نرخ، دسترسی رایگان به پایگاه داده‌های مربوط به نقش‌های موثر در بازار، دسترسی به مطالعات خاص و شاخص‌های مرجع و به روز بودن در مورد صنعت خرید بسیار حائز اهمیت است.

گسترش کسب و کار و ارتباطات حرفه‌ای در سطح بین‌المللی از مزایای عضو

شدن در این شورا می‌باشد. این شورا همچنین امکان عضویت رایگان را برای متخصصان این حرفه فراهم آورده است که به این ترتیب افراد می‌توانند با استفاده از اطلاعات CNCC همواره به روز باشند.

این گروه شامل سه بخش هیئت عمومی، مشاورین اداری و ریاست کل است.

بخش مشاورین اداری ۷ قسمت دارد: مدیریت، روابط عمومی، تحقیقات و مطالعات، تجاری، ارتباطات و بازاریابی، تدارکات رویدادها و حسابداری؛ که با احاطه بر بسیاری از موضوعات به نمایندگی از انجمن عمل می‌کنند؛ به عنوان مثال در حوزه اعطای مجوز برای اغلب اقدامات و عملیات‌های مختلف توسط انجمن و

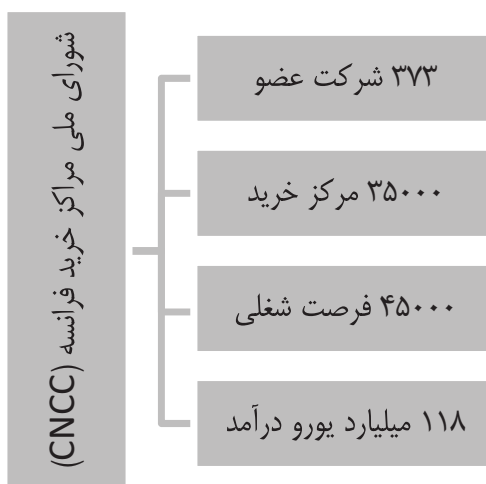
شورای ملی مراکز خرید در فرانسه، برای مدت ۳۰ سال، محل گردهمایی، اتحاد و تبادل اطلاع برتر بین تمام متخصصان حرفه‌های مربوط به مراکز خرید یا گردش‌بازارها در فرانسه است که ارتباط آنها را با مسئولان دولتی برقرار می‌کند. این شورا شامل ۳۷۳ شرکت عضو است که هر کدام در زمینه‌های سرمایه‌گذاری، مدیریت و توسعه، تسهیلات و حق امتیاز، ایجاد برند و پیوسته کردن تجارت‌ها، مشاوره و خدمات در زمینه‌ی گردش‌بازارها پیشرو هستند.

امروزه مراکز خرید یا گردش‌بازارها، بازیگران اقتصادی فعال و پرچم و جوشی می‌باشند. بخش فعال صنعت مراکز خرید با نتایج و کارایی بالا، جستجوگر دائم نوع‌آوری و پیشرفت است که نقش بسیار مهمی در شهرسازی، اقتصاد، سرمایه‌گذاری و ایجاد فرصت‌های شغلی دارد. امروزه ۲۴٪ شغل ایجاد شده ناشی از درآمد صنعت خرده‌فروشی است.

عضو شدن در CNCC باعث پیوستن به بازیکنان کلیدی این صنعت و برخورداری از مزایای زیادی می‌باشد؛ از جمله:

- شرکت در یک شبکه فعال و به اشتراک گذاری تجربیات مختلف

- ساخت، سهمیدن و حفاظت از منافع حرفه‌ای
- دسترسی به اطلاعات در سطح ممتاز
- دسترسی به امتیازات منحصر به فرد مربوط به قیمت‌ها
- شرکت در دفاع از منافع عمومی حرفه‌ای



نیز تصمیماتی که نیاز به رأی مجمع عمومی ندارد. هیئت مدیره پنج بار در سال و با توجه به دستور کاری که توسط رئیس و یا مدیران در این جلسات مطرح می‌شود گرد هم می‌آیند. مدیران، یا اعضای CNCC هستند یا از نمایندگان قانونی و عضو CNCC و کالت دارند. هسته اداری (Bureau) کمیته مشاوره، محل گردهمایی و طرح پیشنهاد است که به مدیر در جهت آماده سازی و ابلاغ تصمیمات به مشاورین اداری کمک می‌کند.

روابط عمومی CNCC از نظر روابط نهادی با هدف شناسایی و توسعه موضوعات مختلف است که وابسته به نیاز این حرفه به مقامات منتخب و سیاستمداران عمومی - دولتی است و به منظور مستندسازی تحلیل‌ها با روش‌های آماری و حفاظت از منافع همه بازیکنان صنعت مرکز خرید می‌باشد. شعار این گروه "ما مدافع منافع اعضای خود و در مقیاس گسترده‌تر، حرفه‌ی خود هستیم" می‌باشد و اهداف آنها به طور خاص عبارتند از:

- شناسایی موضوعات نگران کننده و ارائه این موضوعات برای وزارتخانه‌ها و اعضای پارلمان (مجلس)

- توسعه این نکات کلیدی از طریق سخنرانی‌ها و ابراز آنها در نزد قدرت‌های دولتی و اجرایی

- به اجرا گذاشتن مواضع CNCC با روشی موثر و کارآمد

این گروه در نظر دارد از طریق راهنماها و مدارکی که با بررسی گسترده مراکز خرید به دست آمده است، کمیسیون‌های کار و مطالعات متنوع انجام شده، روندها را تحلیل کرده و دانش گسترده‌ای را پیرامون مسائل خاص و ویژه فراهم کند و به مسائل جهانی پیرامون صنعت مراکز خرید پاسخ بگوید. بنا براین، هر ماه دو شاخص کلیدی منتشر می‌کند که مربوط به صنایعی است که تغییرات

حقیقی اقتصادی جهانی را ایجاد می‌کند: عملکرد اقتصادی و میزان حضور. این شاخص‌ها، در صورت به روز رسانی مرتب، به شما این اجازه را می‌دهد که از پیشرفت‌ها و روندهای صنعت املاک تجاری محلی، از لحاظ عملکرد و میزان حضور، مطلع باشید.

شاخص‌های عملکردی: مرکز CNCC در حال توسعه یک آنالیز ماهیانه از درآمد مراکز خرید هم به صورت عمومی (کلی) و هم به صورت جزئی (نوع مرکز خرید و صنایع) می‌باشد. پانل اطلاعات هر ساله به روز رسانی می‌شود که شامل ۱۸۰ مرکز خرید که حدود ۱۰۰۰۰ کسب و کار را در خود دارند می‌باشد.

شاخص‌های میزان حضور: برای تحلیل تعداد بازدیدکنندگان مراکز خرید، CNCC از سال ۲۰۰۶، پانلی مشتمل بر بیش از ۱۰۲ مرکز، که دارای یک سیستم شمارش مشتری (که اغلب دو شرکت Footfall و Quantaflow تأمین کنندگان اصلی آن هستند) می‌باشند، را دنبال می‌کند. این پانل شامل ۴٪ مراکز خرید منطقه‌ای، ۵۳٪ مراکز خرید عمده و ۲۳٪ مراکز خرید کوچک می‌باشد. این شاخص موضوع یک گردهمایی در پایان هر ماه، و همچنین در میانه‌ی ماه در زمان‌های خاص و غیر معمول (مانند تخفیف‌ها، بازگشایی مدارس، جشن‌های پایان سال و ...) می‌باشد، و تا زمانی که در فهرست مطالب مورد نظر کمیته تحقیق و شاخص‌ها دیده شود، ادامه می‌یابد.

این گروه به طور منظم مطالعات و تحقیقات را با ارائه یک تصویر جامع از صنعت مراکز خرید امروز ویرایش می‌کند. در دو سال گذشته نسل مراکز خرید در فرانسه در حال افزایش بوده است. قطعا کیفیتی که طراحان انتخاب می‌کنند به منظور بالا بردن سطح خدمات از نظر نحوه ارائه خدمات، معماری و تجربه فضا می‌باشد. به موازی این مطالعات،

مطالعاتی تحت عنوان «مصرف کنندگان در مورد مراکز خرید نسل جدید نظر می‌دهند» در چهاردهمین گردهمایی مدیران اروپایی در زمینه‌ی صنعت و املاک تجاری (SIEC) در مقابل مدل «رضایت مشتری از مرکز خرید» تنظیم شد که انتظار آنها در زمینه‌های عرضه کالا، خدمات، ارتباطات و بینش آنها نسبت به مراکز خرید در آینده را مورد بررسی قرار می‌دهد. به علاوه حالت فعلی کمیت مصرف کنندگان (میزان حضور مشتری) و میزان رضایت کیفی آنها را نشان می‌دهد. مورد بعدی سوالی مهم است: چه آینده‌ای پیش روی فروشگاه‌های محلی است؟

این تحقیقات توسط کمیسیون قلب شهر CNCC با همکاری گروه‌های دیگر در راستای مشخص سازی نقش خرده فروشی‌های محلی، شرایط موفقیت آنها و پیشنهادهای حمایتی برای ایشان می‌باشد. این پژوهش‌ها روی دو محور استوار است: آیا امکان نوگرایی برای خرده فروشی‌های محلی وجود دارد؟ چگونه آنها را نگه داشت و حمایت کرد تا پاسخگوی بهتری در مقابل درخواست‌های مکرر مصرف کنندگان باشند؟ به عنوان مثال در سال جاری، این مطالعات در ۱۵۰۰ نسخه در میان نمایندگان مجلس و اعضاء CNCC توزیع شده است.

نکته مهم دیگر، تجدید نظر در اجاره‌بهای حرفه‌های بومی و محلی است که تأثیری قوی بر روی املاک تجاری دارد. محاسبات مجدد برای تنظیم مالیات بر دارایی و سهم‌های سازمانی در سال ۲۰۱۶ استفاده می‌شود. این گروه در حال راه‌اندازی یک پروژه به جهت بررسی تبعات این اصلاحات بر روی اعضای خود است. در این راستا، احکامی پیرامون استفاده از مفاد قانون برنامه‌ریزی شهری ACTPE (مجموعه قوانین مربوط به بازرگانی) برای درخواست یک مجوز ساخت و ساز در نظر گرفته شده است.

مورد دیگر، خرید و فروش اینترنتی و سیاست کانال‌های برشی-اینترنتی (Cross-canal) به عنوان داده‌ای جدید برای اطلاع رسانی مراکز خرید و شکل جدیدی از خرید و فروش است. استفاده از امکانات تکنولوژی و دیجیتالی سرعت خرید را برای خریدار بالا می‌برد اما متوجه جزییات آن شدن برای برندها، اطلاع‌رسانان و مراکز خرید پیچیده است. در این مورد شکافی بین شمالی توزیع در شکل سنتی فروش و شکل دیجیتال به وجود می‌آید که باید پاسخگوی سوالات زیر باشد:

با توجه به تغییرات رفتار و الگوی خرید مصرف کنندگان، آیا نیاز به نقاط فروش فیزیکی می‌باشد؟ اگر بلی، چگونه این نقاط فروش در مقابل فروش اینترنتی جذاب باقی بمانند؟ در این محیط چگونه تعادل بین برندها، اطلاع‌رسانان و مراکز خرید باقی بمانند؟ و چه اثری بر تقسیم ارزش ما بین آنها دارد؟ چه نوع شراکت را در کوتاه مدت و بلند مدت بین دست‌اندرکاران توزیع برای جلب و وفادارسازی مشتریان می‌توان در نظر گرفت؟ و با چه مدل‌هایی؟

مثال دیگری از تحقیقات "چگونه خریداران زن به این ایده‌های جدید پاسخ دادند؟" است. آیا تحول مشخصات مشتری زن در مراکز خرید و رضایت تأمین نیازهای آنان، شناسایی و تجزیه و تحلیل شده است؟

نمونه دیگر از تحقیقات در دست بررسی قانون تنوع زیستی همگام با توسعه پایدار است. لایحه تنوع زیستی، در اولین مرحله ارائه در مجلس شورای ملی، دو شرط اساسی مؤثر در بخش مراکز خرید را معرفی نمود: استفاده از ضریب ۲ برای ضد آب بودن پارکینگ‌ها و تعهد استفاده از پوشش گیاهی و یا تأسیسات تولید انرژی تجدیدپذیر در بام‌ها.

نتایج منفی عملکردهای قبلی :

• عدم توجه به ارزیابی قبلی و مطالعه اثرگذاری

• اقدامات ضد سازگار با محیط زیست

• افزایش هزینه‌های سازه‌های لازم و بالا رفتن نرخ اجاره

• عدم تطابق با نیازمندی‌های امنیتی

• خطر تردد شدن از پروژه‌های نوسازی شهری

اقدامات CNCC برای اصلاح:

• توسعه یک استدلال جهت نشان دادن ناکارآمدی اقدامات و ارزیابی‌ها

• فرستادن نامه‌های لازم به مقامات ملی و محلی منتخب

• برقراری نشست با خبرنگاران در سنا و دفتر وزیر

تحقق:

پیشنهاد اصلاحیه و حذف این شروط در مجلس نمایندگان سنا

رویدادهای پیش رو:

توسعه پیشنهادات جایگزین در جهت رسیدن به یک هدف مشترک برای همه

باز بودن مراکز خرید در روز یکشنبه نیز امری موثر در افزایش درآمدزایی آنان است. قانون PJJ در جهت ارتقاء

و فعال کردن فروشگاه‌ها برخی قواعد و قوانین را برای باز بودن آن‌ها در

روزهای یکشنبه و در عصر هنگام تسهیل و آسان‌سازی کرده است. این

قانون در جولای ۲۰۱۵ تصویب شده است. چون به طور عمومی کار کردن

بدون اجازه قانونی در روزهای یکشنبه ممنوع است.

عملیات دیگر انجام شده توسط CNCC شامل نکات ذیل است.

تعداد بسیاری از رابطان آنها با وزارت اقتصاد اجازه دارند تا مواضع این گروه

را، که به طور خلاصه عبارت از موارد زیر هستند، ارائه دهند:

• باز بودن ۱۲ روز یکشنبه به انتخاب بازرگانان و فروشندگان جهت

مطابقت با مصارف محلی

• حفاظت از حوزه‌های موجود به خاطر به چالش نکشیدن مدل‌های

اقتصادی ایجاد شده

• همکاری‌های ایجاد شده میان شرکای اجتماعی

• مشاوره در روند ایجاد محل گردشگری بین المللی

• کاهش قوانین و معیارهای منطقه‌بندی‌ها جهت گسترش دامنه‌ی قانون باز بودن یکشنبه(در شرف

صدور)

همکاری با شهرداری پاریس این گروه به صورت پیوسته

رویدادهایی برای نمایش اهمیت گسترش فعالیت مراکز خرید و ارتباط

بیشتر اعضاء در نظر می‌گیرد که شامل موارد زیر می‌باشد:

- دوره های آموزشی

- گردهمایی (گروهی یا عمومی)

- مسافرت‌های تحقیقاتی

- مشارکت در تحقیقات پزشکی مربوط به سرطان

- مراسم جایزه به افراد خلاق صنعتی زیر ۳۵ سال

- گردهمایی مدیران اروپایی در زمینه‌ی صنعت و املاک تجاری

نشریات متعددی نیز در هر یک از این زمینه‌ها موجود می‌باشد.

خدمت دیگر این شورا، برچسب Valorpark با هدف ارتقاء تصویر

املاک در حومه اصلی شهر و مستغلات ورودی شهر (علامت‌ها،

تابلوهای تبلیغاتی) به ویژه در میان خرده فروشان، مصرف کنندگان و

مقامات دولتی است. این برچسب گواهی‌دهنده انطباق ساختار یک

پارک فعالیت‌های تجاری خرده فروشی با معیارهای مدیریت کیفیت

می باشد.

طبقه‌بندی مراکز خرید و ویژگی‌های آنها

پژوهشگر:

• مژگان کریمی، کارشناس ارشد طراحی شهری

چکیده:

امروزه لزوم شکل‌گیری فضاهای شهری متنوع به عنوان بستر تعاملات اجتماعی و همچنین تغییر نظام فرهنگ خرید و عرضه کالا با توجه به ملزومات دنیای مدرن، منجر به ظهور انواع مختلفی از مراکز خرید شده که در هر منطقه‌ای متناسب با نیازها، امکانات و شرایط موجود به شکلی خاص و متفاوت توسعه یافته‌اند. این مسئله لزوم ایجاد یک طبقه‌بندی مدون برای این مراکز را مطرح کرده که مورد نیاز اقشار مختلف سرمایه‌گذار و بهره‌بردار از این مراکز و جامعه متخصصان و طراحان این حوزه می‌باشد.

از جمله مراکزی که در این حوزه پیشگام بوده و هست انجمن بین‌المللی مراکز خرید^۱ می‌باشد. در آخرین طبقه‌بندی ارائه شده از سوی این انجمن، مراکز خرید در قالب هشت گروه عمده و با ذکر دقیق ویژگی‌های هر یک دسته‌بندی شدند. براساس رویکرد کلی این طبقه‌بندی، دو عامل اساسی در ارائه یک طبقه‌بندی درست، هدف و عملکرد مرکز خرید است. این دو عامل می‌توانند با توجه به ویژگی‌های کالبدی به زیرگروه‌هایی تقسیم‌شده و قابلیت گسترش دارند. این طبقه‌بندی شامل موارد زیر می‌باشد:

مرکز خرید محله که جهت رفع نیازهای ضروری یک محله یا واحد همسایگی با مساحتی بین ۳-۱۴ هزار متر مربع شکل می‌گیرد. **مرکز اجتماع محلی** که ۹-۳۲ هزار مترمربع مساحت دارد و تمرکز آن روی پایین نگه داشتن قیمت‌هاست. **مرکز توان** که به دلیل حراج‌های عمده و قیمت‌های غیر قابل رقابت با این نام شناخته می‌شود و چندین فروشگاه بزرگ را در بر دارد. **مرکز خرید منطقه** با مساحتی بین ۳۶-۷۲ هزار مترمربع که شامل حداقل یک دپارتمان استور حرفه‌ای است و از نظر طراحی دارای جذابیت بالایی است. **مرکز خرید فرامنطقه‌ای** که قابلیت جذب توریست داشته و اغلب مساحت آن‌ها حدود ۸۰ هزار متر مربع می‌باشد. **مراکز خرید جشنواره‌ای** که جنبه‌ی نمادین، سرگرمی، تفریح و جذب توریست هدف اصلی شکل‌گیری آن‌هاست و گاهی نوع خاصی از معماری را به نمایش می‌گذارند. **مرکز خرید تولید به مصرف** که نمایندگان مراکز تولیدی کالاهایی با کیفیت مناسب و قیمت پایین را اغلب با هدف جذب اقشار کم درآمد عرضه می‌کنند. **مرکز خرید زندگی** که اغلب فروشگاه‌های تخصصی گران‌قیمت ولوکس را در خود دارند و فروشگاه‌های کلیدی آن‌ها فروشگاه‌های تخصصی مد می‌باشند.

Abstract:

Nowadays, the need for the formation of various urban spaces as diverse as social interaction context and the change in the culture of supply and purchasing goods according to the requirements of the modern lifestyle, has led to the emergence of various types of shopping centers which have developed according to the needs, facilities and existing situation of each region. This issue has raised the creation of a systematic classification for these centers which investors, beneficiaries, specialists and designers of this field need.

One of the pioneer centers in this field is International Council for Shopping Centers. In the latest classification provided by this association, shopping centers have been divided into eight major groups and the characteristics of each group has been mentioned. Based on the general approach of this classification, purpose and function of the shopping center, are two essential factors of a correct classification. These two factors can be divided into subgroups according to the physical features and have the ability to spread. This classification includes the following:

Neighborhood Shopping Center, which shapes in order to satisfy the urgent needs of a neighborhood or a neighborhood unit with an area of between 3-14 thousand square meters. Community Center, in an area of 9-32 thousand square meters that focuses on holding down the prices. Power Center, which is known for major sales and non-competitive prices, and has several large stores. Super Regional Mall, usually in an area of 80 thousand square meters, which has the ability to attract tourists. Festival center, whose main purpose of formation is entertainment, recreation, tourism and being symbolic. It sometimes exhibit a certain kind of architecture. Outlet Center, in which representatives of production centers offer products with good quality and low price to attract low-income people. Lifestyle center, which often has expensive and luxury specialty stores, and their key stores are fashion specialty stores.

مقدمه:

اگر چه بازار به عنوان یکی از عناصر اصلی شهر ایرانی همواره در زندگی شهری و فرم شهرهای کهن ایرانی تاثیرگذار بوده است اما آنچه امروز به عنوان مراکز خرید - مال و یا گردش بازار مطرح است اقسامی از این پدیده است که با بازار ایرانی تفاوت ماهوی و کارکردی دارد. آنچه در ابتدا به عنوان مال در غرب معرفی گردید مسیری پیاده با عناصر تفریحی بود که بعدها فعالیت‌های تجاری را نیز در بر گرفت و عملکرد اصلی آن به عنوان راسته‌های تجاری با عملکردهای تفریحی مطرح شد. مال‌ها عموماً به شکل کریدور و به صورت روباز طراحی شدند اما این شکل طراحی در گذر زمان در نقاط مختلف جهان پاسخگو نبود و به همین دلیل در هر منطقه با توجه به شرایط آب و هوایی، تراکم شهرها و اراضی در دسترس، معماری و جمعیت تحت پوشش، گردش بازارهای متفاوت، سرپوشیده و چند طبقه طراحی و احداث شدند.

اهمیت دسته‌بندی مراکز خرید و شناخت زیرمجموعه‌های آنها

امروزه در اغلب نقاط جهان و در شهرهای بزرگ مال‌هایی با عملکرد غالب تجاری و عمدتاً با طراحی مدرن بوجود آمده‌اند که با توجه به نوع و سطح عملکرد تاثیرات مهمی را در شهر پدید می‌آورند. این مراکز خرید عموماً مراکزی چند منظوره هستند که هر یک با هدفی خاص و در ابعاد و اندازه‌های متنوع و با عناوین مختلف ایجاد شده‌اند. بنابراین برای شناخت بهتر انواع آنها نیازمند معرفی یک طبقه‌بندی مدون از سوی انجمنی بین‌المللی و پیشگام در این حوزه خواهیم بود. می‌توان گفت انجمن بین‌المللی مراکز خرید^۱ از بنیادهای مهم در رابطه با این موضوع است که همواره در حال تغییر

و بهبود این طبقه‌بندی می‌باشد.

ابتدا تصور می‌شود که لزوم طبقه‌بندی تنها مربوط به بخش بازار است این در حالی است که این دسته‌بندی به بسیاری از توسعه‌دهندگان و سرمایه‌گذاران این مراکز خرید کمک می‌کند و فعالان بازار می‌توانند گروه و دسته‌ی موردنظر خود را از میان گروه‌های مشخص شده انتخاب کنند.

طبقه‌بندی مراکز خرید انجام یک کار پایه‌ای است که قابلیت تغییر و تحول دارد. در سطح کلان طبقه‌بندی مناسب می‌تواند یک شکل کلی از بازار فعلی را فراهم کند و یا به روند بازبینی و مونیتورینگ کمک کند و به دلیل بالا بردن دانش بازار نسبت به مراکز خرید می‌تواند به سرمایه‌گذاری و مدیریت راهبردی فعال‌تری منجر شود. همین‌طور انواع توسعه و بازسازی در مراکز خرید شناخته‌شده و کارفرماها می‌دانند برای رسیدن به استانداردهای روز دنیا باید چه فرایندی را پشت سر بگذارند (DeLisl, R, 2007).

سرمایه‌گذاران و متخصصان این حوزه با داشتن درک کامل و درست از انواع مراکز خرید می‌توانند قبل از هر چیز هدف از ایجاد آن را مشخص کنند. در واقع طراحان باید ابتدا با شناخت کافی از شرایط و وضع موجود نوع مرکز خرید را مشخص کرده و سپس با توجه به ویژگی‌های آن در طبقه‌بندی، برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند تا بتوان سرمایه و انرژی را در راه درست به مصرف رساند.

شاخص‌های عمومی دسته‌بندی مراکز خرید

با توجه به تنوع نسبی مراکز خرید و تقسیم‌بندی‌های ارائه شده توسط توسعه‌دهندگان، سازندگان و انجمن‌های ملی و بین‌المللی،

دسته‌بندی مراکز خرید برپایه شاخص‌های مختلفی صورت پذیرفته است. اشراف بر این شاخص‌ها می‌تواند تا حدودی از ابهامات موجود کاسته و بازشناخت ذهنی آنها را قدری تسهیل نماید. شاخص‌های عمومی دسته‌بندی به شرح زیر هستند:

- دسته‌بندی براساس سبک و طراحی: مراکز خرید از جنبه پیکره‌بندی به سه نوع عمودی، افقی و مختلط و از جنبه طراحی معیار داخلی به انواع دمبلی، I شکل، L شکل، T شکل، C شکل، صلیبی و ترکیبی از نمونه‌های یاد شده دسته‌بندی می‌شوند.
 - دسته‌بندی براساس لوکیشن: استقرار در درون شهر، حومه شهر و یا حومه روستا.
 - دسته‌بندی براساس هویت ظاهری: مراکز خرید با محوریت بازی، گردش، فرهنگ، حراج، کالا یا خدمت و برندهای خارجی و ...
 - دسته‌بندی براساس صنوف: این دسته‌بندی به ویژه زمانی که مرکز خرید به طور اختصاصی به کالا یا خدمت خاصی تعلق دارد، مطرح می‌شود. مانند IT mall، car mall، مبلمان یا گوشی تلفن همراه و نظایر آن. (مرسل، ۱۳۹۳: ۴۵-۴۶)
- در ادامه این نوشتار به شاخص‌هایی که برای طبقه‌بندی مراکز خرید در اروپا و آمریکا مورد استفاده قرار گرفته‌اند نیز اشاره خواهد شد.

طبقه‌بندی عمومی مراکز خرید:

مفهوم گردش‌بازار (mall) در اختلاط عملکرد آن نهفته است، و بهتر است بگوییم عملکرد گردش‌بازار یک عملکرد اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی می‌باشد. چنین عملکردی بر اساس مقیاس و نقش این فضا می‌تواند بصورت‌های مختلفی تعریف شود. به

انجمن بین‌المللی مراکز خرید مشترک بوده و بنابراین توضحات و ویژگی‌های آن‌ها در ادامه خواهد آمد. با پایه‌گذاری انجمن بین‌المللی مراکز خرید در سال ۱۹۵۷ تعاریف متفاوتی از تجارت و عملکرد انواع مراکز خرید ارائه شد و در نهایت طی سال‌ها انجمن به یک طبقه‌بندی نسبتاً مشخصی برای مراکز خرید دست یافته که ماهیت مشترکی در مکان‌های مختلف داشته و تنها در جزئیات به دلیل تنوع فرهنگی باهم متفاوت است. آشنایی با دسته‌بندی انجمن مراکز خرید با توجه به اعتبار انجمن و تعداد اعضای بالای آن (۷۰۰۰۰ عضو در ۱۰۰ کشور دنیا) ضروری به نظر می‌رسد. طبقه‌بندی این انجمن و ویژگی‌های هر نوع به صورت زیر قابل بیان است: (Delisle, 2007)

۱. مرکز خرید محله neighborhood center: خریدها و نیازهای روزانه و ضروری واحد همسایگی را فراهم می‌کند. یک مرکز تجاری در فضای باز است با حدود ۲۷۰۰ تا ۱۳۵۰۰ مترمربع مساحت، حدود ۱۵ فروشگاه و به مرکزیت یک سوپرمارکت. هسته اولیه mall از چنین مراکز خریدی نشأت گرفته است.

۲. مرکز اجتماع محلی (مرکز خرید با نرخ ارزان) com-munity center: یک مرکز خرید به مساحت ۹۰۰۰ تا ۳۱۵۰۰ مترمربع، که نوعاً یک طبقه است، با فروشگاه‌هایی که در یک ردیف بسامان شده‌اند. پلان این مراکز L شکل یا U شکل است. محصولات متنوعی از پوشاک تا ابزارآلات را عرضه می‌کند. داروخانه‌های بزرگ و فروشگاه‌های با

هرحال همه‌ی این مراکز مشابه هم طراحی نمی‌شوند، بلکه اندازه و نوع کالاهای عرضه شده به مشتری در آنها متفاوت است. مؤسسه زمین شهری مریلند، مونت گومری، این مراکز را اینگونه تعریف می‌کند: یک مرکز خرید گروهی از مؤسسات تجاری یکپارچه شده از نظر کالبدی که در یک سایت ساخته شده می‌باشند که بعنوان یک واحد عملکردی مستقل براساس موقعیت، اندازه و نوع مغازه‌ها و خدمت‌رسانی آنها برنامه‌ریزی، توسعه، تصاحب و مدیریت شده است.

این مؤسسه در یک تعریف گسترده، مراکز خرید را به ۶ گروه تقسیم می‌کند (PC, 2005): مرکز تسهیلات، مرکز خرید محله، مرکز اجتماع محلی، مرکز توان، مرکز خرید منطقه و مرکز خرید فرا منطقه‌ای.

مرکز تسهیلات convenience center: شامل دست‌کم سه فروشگاه است و اغلب بزرگتر از ۳۰۰۰ فوت مربع نمی‌باشد (بین ۲۵۰۰ تا ۳۰۰۰ متر مربع). این مراکز معمولاً شامل سوپرمارکت‌ها نیستند، اما سوپرهای کوچکتر را شامل می‌شوند. آنها برای نیازهای ضروری واحد همسایگی بنا می‌شوند و ممکن است لزوماً به شکل mall نباشند. این مراکز معمولاً با کمتر از شش مغازه، مایحتاج روزانه از قبیل فروشگاه عرضه مواد غذایی پروتئینی، خشک‌شویی، اجاره فیلم ویدیویی، عرضه نوشیدنی و نظایر آن را در خود دارند. (PC, 2005)

سایر عناصر در طبقه‌بندی فوق‌الذکر با طبقه‌بندی



● شکل ۱. نمونه مرکز خرید زندگی، Istinye Park، استانبول ترکیه (منبع: www.elkagroup.ir)



شکل ۲. نمونه مرکز خرید فرامنطقه‌ای، Alstertal، هامبورگ آلمان (منبع: www.elkagroup.ir)

۷۲۰۰۰ تا ۳۶۰۰۰ مترمربع، که اغلب راسته تجاری محصور است با ۴۰ تا ۱۰۰ مغازه، که قائم به یک یا چند دپارتمان استور هستند. میانگین مساحت آن‌ها اغلب ۵۰۰ هزار فوت مربع (۴۵۰۰۰ متر مربع) می‌باشد. این mall ها امروزه و بخصوص در بریتانیا توسعه یافته‌اند. در این مراکز به دلیل فاصله نسبتاً زیاد از محل حضور مشتری، به جذابیت بیشتر توجه می‌شود.

۵. مرکز خرید فرامنطقه‌ای: super regional mall
این مراکز پهنه وسیع و متنوعی از صنوف فعال در زمینه مواد غذایی، پوشاک، مبلمان، اسباب و اثاثیه منزل را شامل می‌شود. اغلب دارای دست‌کم سه دپارتمان استور است. بیش از ۱۰۰ مغازه دارد و سطح آن از ۷۲۰۰۰ مترمربع بیشتر است. اینگونه mall ها قابلیت جذب توریست در شهرهای جهانی را دارند.

۶. مرکز خرید جشنواره‌ای یا موضوعی (با گرایش فرهنگی هنری) themes/festival center: این مراکز

تخفیف ویژه نیز در این مراکز وجود دارد. فضای مناسب برای عملکردی فراتر از عملکرد اقتصادی در این مراکز فراهم است. این مراکز بیشتر در حاشیه شهرها و روستاها و با تمرکز اصلی روی پایین نگه داشتن قیمت‌ها تشکیل می‌شوند.

در منابع دیگر مساحت این مراکز بین ۱۰۰۰۰ تا ۴۵۰۰۰ متر مربع نیز ذکر شده است. (PC, 2005)

۳. مرکز توان power center: علت نامگذاری این نوع مراکز سرمایه در گردش زیاد آن‌ها می‌باشد که باعث می‌شود رقیبی برای رقابت نداشته‌باشند. واحدهای این مراکز قادرند اجناس خود را زیر قیمت خرده‌فروشان عرضه کنند، و اغلب حراج‌های بسیاری را برگزار می‌کنند. این مراکز شامل چند فروشگاه نظیر مبلمان و لوازم خانگی، اسباب‌بازی‌فروشی، لوازم‌تحریر و فروشگاه‌های بی‌رقیب ارزان‌فروشی است. خانواده‌های پرجمعیت و با درآمد متوسط رو به پایین عمده مشتریان این مراکز هستند. این مراکز بدون دکوراسیون‌های حرفه‌ای و گران شکل

می‌گیرند. شامل دست‌کم چهار بخش تجاری عمده هستند که اغلب ابزار آلات و اسباب و وسایل عرضه می‌کند. مارک‌های تجاری معتبر در آن فعالیت دارند. معمولاً در یک فضای باز و به شکل راسته خرید بوده که محل پارکینگ در اطراف آن تعبیه شده، و چند superstore را شامل می‌شود. این مراکز بیشتر در حومه واقعند. (طایفه مرسل، ۱۳۹۳: ۴۳)



شکل ۳. نمونه مرکز خرید فرامنطقه‌ای، Alstertal، هامبورگ آلمان (منبع: www.elkagroup.ir)

۴. مرکز خرید منطقه‌ای - region-



شکل ۴. نمونه مرکز اجتماع محلی، Family Center، مجارستان (منبع: www.elkagroup.ir)

۷. مرکز خرید تولید به مصرف یا outlet center یا fac-tory outlet: این مراکز شامل نمایندگان بی‌واسطه مراکز تولیدی می‌باشند و معمولاً فروشگاه‌های کوچک در آن‌ها وجود ندارد. این مراکز در حومه روستاها و یا شهرهایی شامل اقشار کم‌درآمد شکل می‌گیرند. و معمولاً با تخفیف قیمت‌ها همراه هستند. (طایفه مرسل، ۱۳۹۳: ۴۴)

بیشتر با هدف جذب توریست شکل می‌گیرند و اغلب عرضه‌کننده کالاهایی چون لباس‌های محلی و صنایع دستی هستند و به کمک رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و وسایل تفریح و سرگرمی قدرت جذب مشتری را افزایش می‌دهند. بسیاری از این مراکز دارای طراحی مناسب و تم خاصی از معماری برای برگزاری جشن‌ها و مناسبت‌های فرهنگی هستند که باعث جذب بیشتر گردشگران در ایام

نوع مرکز خرید	مساحت (هزار متر مربع)	تعداد طبقات	درصد مالکیت و اجاره	فاصله دسترسی (کیلومتر)	فضای قابل اجاره یا سطح اشغال مفید cross leasable (area) هزار مترمربع	تعداد دپارتمان استور حرفه‌ای
Neighborhood center مرکز خرید محله	۱۴-۳	۱ یا <	۵۰-۳۰	۵	۵	معمولاً فاقد دپارتمان استور
Community center مرکز خرید با نرخ ارزان (اجتماع محلی)	۳۲-۱۰ معمولاً ۱۵	۲ یا <	۶۰-۴۰	۱۰-۵	۴۵-۱۰	یک دپارتمان استور نیمه حرفه‌ای
Regional Mall مرکز خرید منطقه	۷۲-۳۶ معمولاً ۴۵	< ۲ پیکره بندی عمودی یا مختلط	۷۰-۵۰	۲۵-۸	۸۵-۳۰	حداقل یک دپارتمان استور حرفه‌ای
Super Regional Mall مرکز خرید فرامنطقه‌ای	۷۵< معمولاً ۸۰	< ۳	۷۰-۵۰	۴۰-۸	۱۵۰-۶۰	حداقل سه دپارتمان استور حرفه‌ای
Lifestyle center مرکز زندگی	۴۶-۱۴	۲-۰	۵۰-۰	۲۰-۱۳		
Power center مرکز توان	۵۵-۲۳	۳ یا <	۹۰-۷۵	۱۶-۸	۶۰-۲۵	چند دپارتمان استور حرفه‌ای و چند شعبه تولید به مصرف
Them/festival center مرکز خرید جشنواره‌ای (با گرایش فرهنگی هنری)	۳۷-۵	۱ طبقه و به صورت راسته هستند	-	-	۲۵-۸	
Outlet center مرکز خرید تولید به مصرف	۳۷-۵	۱ طبقه و به صورت راسته هستند	-	۱۲۰-۴۰	۵-۴	

جدول ۱. طبقه‌بندی و ویژگی‌های انواع مراکز خرید (برگرفته از Delisle, 2007 و طایفه مرسل، ۱۳۹۳: ۳۹-۴۵)

۸. مرکز خرید زندگی lifestyle center: نوعاً، مرکز خریدی در فضای باز است و ردیف خرده‌فروشی‌های آن (نظیر فروشگاه‌های پوشاک مُد زنانه، جواهرفروشی‌ها، فروشگاه‌های محصولات چرمی و رستوران‌ها) برای عرضه به مصرف‌کننده‌های سطح بالا طراحی شده است. این گونه مراکز، عمدتاً شامل چشماندازهای جذاب، فواره‌ها، نشیمن‌هایی در فضای باز، و دیگر صفات متمایز هستند که پرسه زدن در آنجا را تشویق می‌کنند.

در یک طبقه‌بندی کلی می‌توان مراکز خرید را در قالب جدول ۱ ارائه داد:

طبقه‌بندی فضاها و عملکرد آنها در انواع مراکز خرید
 فضا و فعالیت گردش‌بازار یا در واقع کالبد و فعالیت عناصر واقع در فضای گردش بازارها، بر اساس عملکرد

آنها ویژگی‌های متفاوتی می‌یابند. با توجه به مفاهیم و معنایی مربوط به گردش‌بازارها می‌دانیم که عملکرد این فضا فراتر از عملکرد مراکز خرید بوده و نمی‌توان برای آن تنها عملکرد اقتصادی را متصور بود. همچنین در سیر تحولات واژه Mall، از یکسو تأکید بر فضای پیاده با تعاملات اجتماعی وجود دارد؛ از سوی دیگر رویکر نوین Mall و تحول این واژه به عبارت Lifestyle Center - که ما آن را مرکز زندگی می‌نامیم - در ادامه‌ی Festival Marketها قابل توجه می‌باشد. پس از آن در رویکرد غالب توسعه Mallها آن‌ها به یک فضای شبه شهری بدل شدند که بسیاری از ویژگی‌ها و بدنال آن فعالیت‌های فضای شهری را داراست. تأکید بر حیات اجتماعی این فضا مجدداً بر عملکرد اجتماعی آن تأکید دارد. بنابراین دو عملکرد مشخص برای گردش بازار بیان می‌گردد:

نوع مرکز خرید	عملکرد	نوع فعالیت	کالبد فضای اقتصادی - اجتماعی - تفریحی
Neighborhood center مرکز خرید محله	تسهیلات زندگی روزمره	سوپر مارکت‌ها	نیاز روزانه
Community center مرکز خرید با نرخ ارزان (اجتماع محلی)	تسهیلات زندگی روزمره، کالاهای اساسی و عمده فروشی	بخش‌های تخفیف کالا، سوپرمارکت، داروخانه، وسایل خانه، تخفیف‌های بزرگ و تخصصی	سوپرمارکت‌ها و در برخی موارد با فضای بازی کودکان، بانک، دفتر پستی
Regional Mall مرکز خرید منطقه	کالاهای اساسی و عمده فروشی، سالن مد، معمولاً به شکل محصور و بسته	فعالیت شبانه‌روزی، بخش‌های کالاهای تخصصی، فروش انبوه، بخش‌های تخفیف، نمایش مد، مارک‌های معتبر	انواع رستوران، کافه، کافی نت، فضای فعالیت شبانه، سالن کنسرت، تئاتر، سینما، فضای بازی، محل بازی برای کودکان، رستوران‌های زنجیره‌ای با قیمت ویژه، در برخی موارد با اضافه کردن فضاهایی چون کتابخانه، آکواریوم، و حتی مونوریل در فضای بازی، تخصیص فضا برای کارهای خیریه + پارکینگ
Super Regional Mall مرکز خرید فرامنطقه‌ای	مشابه با mall در مقیاس منطقه‌ای اما با تنوع بیشتر	فعالیت شبانه‌روزی، بخش‌های کالاهای تخصصی، فروش انبوه، نمایش مد، مارک‌های معتبر	مشابه با mall منطقه‌ای در مقیاس و تنوع بیشتر، بانک و صرافی، فضای مجازی (وبگاه)
Lifestyle center مرکز زندگی	فروشگاه‌های زنجیره‌ای رده بالا در سطح کشور	می‌تواند شامل کتابفروشی و دیگر خرده‌فروشی‌های تخصصی، سینما، و بخش‌های کوچک تخصصی	حتماً به یک فضای باز پیاده متصل شده است انواع رستوران، کافه، با چندین big box در این فضا، فضای تفریحی و سرگرمی اغلب با سالن کنسرت، تئاتر، سینما که بزرگی آن به مقیاس مرکز زندگی بستگی دارد، فضای بازی، محل بازی برای کودکان + پارکینگ
Power center مرکز توان	اغلب اجاره‌ای با اجاره پایین برای کالاهای تخصصی	بخش‌های تخفیف کالا، وسایل خانه، کالاهای با تخفیف زیر قیمت	رستوران، کافه، فضای پارکینگ در نزدیکی مغازه‌ها
Them/festival center مرکز خرید جشنواره‌ای (با گرایش فرهنگی هنری)	اوقات فراغت، فضای گردشگری، خرده‌فروشی و خدمات	رستوران‌ها، تفریحات	رستوران، کافه، کافی نت فضای باز، اغلب به یک پارک، یا فضای سبز متصل شده، فضای تفریحی و سرگرمی، فضای پارکینگ در نزدیکی مغازه‌ها
Outlet center مرکز خرید تولید به مصرف	عرضه مستقیم کالا با قیمت کارخانه	عرضه مستقیم کالا، فروشگاه‌هایی با قیمت مرکز پخش و کارخانه	فضای فرصت خرید ارزان‌تر و با تخفیف فضای پارکینگ در نزدیکی مغازه‌ها

● جدول ۲. طبقه‌بندی فعالیت و فضا در مراکز خرید (منبع: مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی، ۱۳۸۸)

۱. عملکرد اقتصادی

۲. عملکرد اجتماعی

نکته مهم آنست که این عملکردها باهم یک مکان را گردش‌بازار می‌سازند و فضا و فعالیت آنها نمی‌تواند منفک از هم باشد. برای تفکیک عملکردهای مختلف فضا و فعالیت گردش‌بازارها باید به رویکرد مورد نظر در توسعه این فضا و ویژگی‌های مختلف فضا و فعالیت هر نوع گردش‌بازار (Mall) یا مرکز خرید بر اساس طبقه‌بندی توجه کرد.

امروزه رویکرد غالب گردش‌بازار، رویکرد توسعه و احیای درون شهری براساس عملکرد اجتماعی و زندگی در کنار عملکرد اقتصادی یا همان عملکرد سنتی گردش‌بازارها می‌باشد. از طرفی، رقابت بین گردش‌بازارها و مراکز خرید سنتی باعث شده تا سازندگان به سازه‌ها و راهکارهای مدیریتی نوین روی آورند. این مراکز در رفتار خرید در شهر اثرگذار هستند (Gopal, 2008). راهکارهای جدید آنها بر عملکردهایی بجز عملکرد اقتصادی تکیه دارد. تعیین فعالیت گردش‌بازار در برنامه‌ریزی آن نقش اساسی بازی می‌کند؛ چراکه خطوط اصلی برنامه‌ریزی سایت یک مرکز خرید بر

فعالیت آن متمرکز می‌شود.

برای کلیه مراکز خرید در وضع موجود از نظر زمان ساخت، مساحت، سطح زیربنا، تعدد دپارتمان‌های فروش و مقیاس اندازه‌گیری طبقه‌بندی وجود دارد، تا نیاز به نوع و مقیاس مراکز خرید جدید مشخص گردد. امتیاز طبقه‌بندی برای انواع مراکز خرید آنست که برنامه‌ریزی و تعریف معیارها نیز با توجه به اهداف و استراتژی‌های مورد نظر آسان‌تر و طبقه‌بندی شده خواهد بود (DeLisle, 2007). کالبد فضایی فعالیت‌ها و عملکردهای تعریف شده بر اساس نمونه‌های مورد مطالعه در "طرح راهبردی ساختاری زنجیره گردش‌بازارهای یاس" ارائه شده‌است (جدول ۲). این طبقه‌بندی بخوبی عملکرد، فضا و فعالیت برای گردش‌بازار را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول ۲ فضاهای مختلفی برای گردش‌بازارها تعبیه شده است که هرکدام کارکرد خود را دارند و در راستای اهداف و با توجه به مقیاس گردش‌بازار قابل تعریف هستند. بنابراین در جمع‌بندی این بخش، این فضاها بر اساس کارکرد و لزوم حضور در انواع مختلف گردش‌بازار در جدول ۳ ارائه می‌شود.

فضا	کارکرد در گردش‌بازار	Mall منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای	مرکز زندگی	مراکز خرید با گرایش به mall
سوپرمارکت‌ها و big box ها	اقتصادی (نیاز روزانه)	*	*	*
بانک و صرافی	اقتصادی (نیاز روزانه)	*		*
دفتر پستی	(نیاز روزانه)			*
انواع رستوران و کافه	اجتماعی - تفریحی	*	*	*
کافی نت	اجتماعی	*		*
فضای فعالیت شبانه	تفریحی	*	*	
سالن کنسرت، تئاتر، سینما	اجتماعی - تفریحی	*	*	*
فضای بازی، محل بازی برای کودکان	تفریحی	*	*	*
رستوران های زنجیره ای با قیمت ویژه	اجتماعی - تفریحی	*	*	*
کتابخانه	اجتماعی		*	
آکواریوم	اجتماعی - تفریحی	*	*	
تخصیص فضا باری کارهای خیریه	اجتماعی	*	*	
پارک و فضای سبز	اجتماعی - تفریحی		*	
فضای پیاده	اجتماعی - تفریحی		*	*

• جدول ۳. طبقه‌بندی عملکردهای فضاهای مختلف در انواع گردش‌بازار (منبع: مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی، ۱۳۸۸)



شکل ۵. نمونه مرکز خرید جشنواره‌ای-موضوعی، Kanyon، استانبول ترکیه (منبع: www.elkagroup.ir)

لازم به ذکر است که ضرورت این فضاها نسبی بوده و بر اساس موارد مشاهده شده در بیش از نیمی از نمونه‌های مطالعاتی می‌باشد و می‌تواند به شکل‌ها یا مقیاس‌های مختلف در سه رده‌بندی اصلی ارائه شده مرتبط با گردش‌بازار یعنی Mall منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای، مرکز زندگی، و مراکز خرید با گرایش به

mall متغیر باشد. این جدول دید کلی به طبقه‌بندی فضا و فعالیت این مراکز ارائه می‌کند.

معرفی دسته‌بندی انجمن بین‌المللی مراکز خرید (سال ۲۰۱۵- ایالات متحده) در حال حاضر دسته‌بندی ICSC که طی ده سال گذشته

حوزه دسته‌بندی	گروه عمده	زیرگروه‌ها
آمریکا	مراکز تجاری با اهداف عمومی ^۱	مراکز خرید فرا منطقه‌ای
		مراکز خرید منطقه‌ای
		مراکز خرید با نرخ ارزان
		مراکز محله
		مراکز تسهیلات (رفاهی)
	مراکز تجاری با اهداف خاص ^۲	مرکز توان
		مرکز شیوه زندگی
		از تولید به مصرف
		مرکز خرید جشنواره‌ای یا موضوعی
	مراکز با اهداف محدودشده ^۳	مال فرودگاهی ^۳
		شامل خرده‌فروشی کالاهای ویژه، رستوران‌ها و دیگر خدمات، که به مرکزیت فرودگاه در آنجا مجتمع شده‌اند.
	مراکز کاملاً صنعتی ^۵	شامل مراکزی هستند که صرفاً برای فروش محصولات صنعتی ساخته می‌شوند و نوعی ویژگی‌های مراکز خرید با اهداف خاص را دارا هستند.

جدول ۴. طبقه بندی مراکز خرید در ایالات متحده (منبع: www.icsc.org/publications مارس ۲۰۱۵)

1. General Purpose Centers
2. Specialized Purpose Centers
3. Airport Retail
4. Limited Purpose Property
5. Total Industry



شکل ۶. نمونه مرکز توان، Market Central Ferihegy، مجارستان (منبع: www.elkagroup.ir)

نشان می‌دهد.

• وسعت تجاری: میزان وسعت و حوزه‌ی نفوذ مرکز خرید را نشان می‌دهد که تا چه شعاعی مشتریان را به سمت خود جلب کرده است.

معرفی دسته‌بندی انجمن بین‌المللی مراکز خرید (سال ۲۰۱۵-اروپا)

دسته‌بندی (ICSC) برای مراکز خرید در اروپا از دو گروه اصلی تشکیل شده که با توجه به اندازه و وسعت آن‌ها به زیرگروه‌هایی تقسیم شده‌اند: (برگرفته از: دانش‌حیدری، ۱۳۹۴)

مراکز خرید سنتی (Traditional): یک مرکز خرید چندمنظوره است که می‌تواند محصور و یا فضای باز باشد و متناسب با اندازه‌ی خود به دسته‌های دیگری تقسیم می‌شود.

مراکز خرید تخصصی (Specialized): مراکزی که با یک هدف خاص ایجاد می‌شوند و عموماً در فضای باز بوده و آن‌ها نیز متناسب با اندازه و سبک خود گروه‌بندی می‌شوند. از جمله ویژگی‌هایی که در این دسته‌بندی مورد توجه قرار گرفته نوع کالبدی مرکز خرید و سطح اشغال مفید آن است:

طرح کالبدی مرکز خرید: این ویژگی بیانگر اندازه و وسعت مرکز خرید بوده و همچنین اهداف ایجاد آن را تا حدودی بیان می‌کند.

سطح اشغال مفید: سطحی از هر طبقه، که به

تغییرات فراوانی داشته، در حوزه ایلات متحده از ۴ دسته‌ی عمده تشکیل شده که هر یک زیرگروه‌هایی دارند. شرح کامل این طبقه‌بندی در جدول شماره ۴ آمده است. (برگرفته از: دانش‌حیدری، ۱۳۹۴)

همان‌گونه که مشاهده می‌شود اکثر زیرگروه‌های ذکر شده در جدول، در قسمت طبقه‌بندی کلی مراکز خرید با شرح کاملی از ویژگی‌های هر یک بیان شدند و توضیحات مربوط به دو مورد باقی مانده در جدول قابل مشاهده است.

این دسته‌بندی براساس ویژگی‌های مهم و کلیدی که شامل موارد زیر است تشکیل شده است (www.icsc.org/publications مارس ۲۰۱۵):

• مفهوم: این حوزه توصیف‌کننده‌ی استراتژی کسب و کار و یا توصیف عملیات کلی در مرکز خرید است و در واقع موقعیت بازار را در میان بقیه‌ی دسته‌ها مشخص می‌کند از جمله ویژگی‌های مانند راحتی، مشتری‌مداری، سرگرمی و ...

• اندازه: این ویژگی، میزان تجمع مغازه‌داران محلی و زنجیره‌ای را در مرکز خرید نشان می‌دهد.

• وسعت زمین: اشاره به مجموعه زمین مورد نیاز برای فضای فروشگاه‌ها، همراه با پارکینگ و خدمات جانبی لازم برای بهره‌برداری از مرکز خرید دارد.

• نمونه فروشگاه‌های اصلی مرکز خرید: این معیار، موقعیت تجارت، مقدار و نوع فروشگاه‌های تجاری مهم را در مرکز خرید نشان می‌دهد.

• نسبت و سهم فروشگاه‌های اصلی: این معیار، نسبت فروشگاه‌های اصلی و فروشگاه‌های غیر اصلی را در کنار هم

1. Concept
2. Size
3. Acres
4. Typical Type of Anchors
5. Anchor GLA
6. Trade Area Size
7. Type of Scheme
8. GLA(Gross Leasable Area)

خرده‌فروشی‌ها، خدمات موردنیاز مصرف‌کنندگان و فضاهای پذیرایی نظیر رستوران‌ها تخصیص یافته است. کل سطح هر طبقه از هر مرکز خرید یا گردش‌بازار، همواره بیشتر از سطح اشغال مفید است. این تفاوت می‌تواند ناشی از سطح در اختیار دفاتر اداری، فضاهای پشتیبانی، انبارها، سرویس‌های بهداشتی، میدان‌های شهری داخلی و دیگر فضاهای غیر سودآور مجموعه باشد. فضاهایی که اجازه عرضه طولانی‌مدت ندارند، نظیر فضاهای نمایشگاهی، اتاق‌های گردهمایی عمومی و نظایر این‌ها، معمولاً در سطح اشغال مفید منظور نمی‌شوند، اگرچه ممکن است مقداری سودآوری ناشی از اجاره‌بها داشته باشند.

معرفی زیرگروه‌ها بر اساس جدول ارائه‌شده:

مراکز خرید سنتی:
مراکز خیلی بزرگ، مراکز بزرگ، مراکز متوسط، مراکز کوچک که مراکز کوچک خود از دو نوع رقابتی و رفاهی هستند.
مراکز خرید رقابتی (Comparison-Based) عمدتاً جزء یک فضای تجاری بزرگ‌تر بوده و انواع کالاها از جمله پوشاک، جواهرات، اسباب‌بازی، لوازم برقی و ... در آن‌ها به فروش می‌رسد. اکثراً این مراکز در مرکز شهر واقع شده‌اند.
مراکز خرید رفاهی (Convenience-Based) همانگونه که اشاره شد عمدتاً مراکزی هستند که کالاهای مهم و مایحتاج روزانه‌ی مردم را ارائه می‌دهند و یک سوپرمارکت

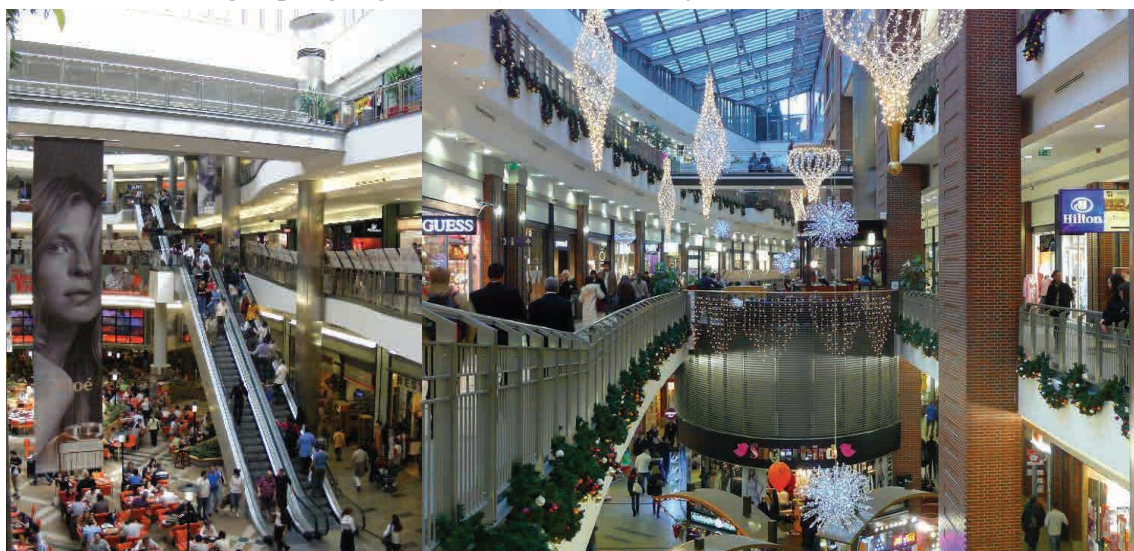
استاندارد بین‌المللی برای مراکز خرید در اروپا		
نوع مرکز خرید	نوع طرح کالبدی	سطح اشغال مفید
سنتی	بسیار بزرگ بزرگ متوسط کوچک (رقابت محور) کوچک (فراغت محور)	۸۰۰۰۰ متر مربع و بیشتر ۴۰۰۰۰ - ۷۹۹۹۹ متر مربع ۲۰۰۰۰ - ۳۹۹۹۹ متر مربع ۵۰۰۰ - ۱۹۹۹۹ متر مربع ۵۰۰۰ - ۱۹۹۹۹ متر مربع
تخصصی	تجمعات خرده‌فروشی بزرگ تجمعات خرده‌فروشی متوسط تجمعات خرده‌فروشی کوچک مرکز پخش انحصاری تولید به مصرف مرکز با‌گرایش خاص (تفریح محور) مرکز با‌گرایش خاص (خرده‌فروشی محض)	۲۰۰۰۰ متر مربع و بیشتر ۱۰۰۰۰ - ۱۹۹۹۹ متر مربع ۵۰۰۰ - ۹۹۹۹۹ متر مربع ۵۰۰۰ متر مربع و بیشتر ۵۰۰۰ متر مربع و بیشتر ۵۰۰۰ متر مربع و بیشتر

• جدول ۵. طبقه‌بندی مراکز خرید در اروپا (منبع: www.icsc.org/publications مارس ۲۰۱۵)

مراکز خرید تخصصی:
بازارچه‌ی خرده‌فروشی (Retail Park): عملکرد آن‌ها مانند پهنه‌ی تجاری پشتیبان است که پیش‌از این توضیح داده شد و در سه اندازه‌ی بزرگ، متوسط و کوچک دیده می‌شود.
مراکز از تولید به مصرف: همان‌طور که توضیح داده شد

بزرگ در آن‌ها وجود دارد، از جمله مغازه‌های دیگری همچون داروخانه، گل‌فروشی و ... نیز در این نوع مراکز قرار گرفته‌اند و موقعیت آن‌ها اصولاً در لبه‌ی شهرهاست تا دسترسی سواره‌ی راحت‌تری تأمین گردد.

• شکل ۸ و ۷. نمونه مال منطقه‌ای، WestEnd City Center، بوداپست مجارستان (منبع: www.elkagroup.ir)



محصولات مستقیماً از کارخانه و باقیمت پایین تر عرضه می‌شوند. مرکز خرید جشنواره‌ای یا موضوعی (Theme-Oriented Center): مرکز خریدی که حول یک موضوع و یا مراسم فرهنگی شکل گرفته و عملکردی در مقیاس شهری دارد. این مراکز خرید می‌توانند مبتنی بر سرگرمی و گذران اوقات فراغت (Leisure-Based) بوده و یا چنین عملکردی نداشته باشند (Lambert, 2006).

انواع مراکز خرید در ایران

مجردترین مرکز عرضه کالا در کشور ما اصطلاحاً مغازه یا دکان خوانده می‌شود که معادل امروزی آن یعنی فروشگاه نیز کاربرد دارد. اگرچه عمر بازار در ایران بسیار زیاد است ولی بازار به صورت یک ساختمان چند طبقه از سال ۱۳۴۰ به بعد در تهران رایج گردید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای به تدریج شکل گرفت. در هر طبقه از این

فروشگاه‌های بزرگ واحدهای تجاری بزرگی دیده می‌شدند که تنوع کالاهای آن‌ها به نسبت فروشگاه‌های کنار گذر بسیار بیشتر بود. در واقع اینها اولین نمونه فروشگاه‌های چند غرفه‌ای (Department Store) در کشور محسوب می‌شدند. این نوع فروشگاه‌ها با گرایش‌های مختلف به روند شکل‌گیری خود ادامه دادند. یک گروه از این فروشگاه‌ها تحت عنوان تعاونی‌های کارمندی یا (Community) به زیرمین یا فضاهای غیر ضروری ادارات راه یافت. نوع دیگری از آن‌ها زیر چتر مساجد و یا املاک وقفی شکل گرفتند. به موازات رشد فروشگاه‌های بزرگ چند طبقه گرایش دیگری در پیکربندی مراکز خرید شکل گرفت که به پاساژ معروف شد. این نوع اغلب به صورت دو یا سه طبقه ساخته می‌شدند که سایز مغازه‌های آن‌ها بین ۱۰ تا نهایتاً ۶۰ متر مربع بود. در کشور ما پاساژها و میادین تره‌بار را شاید بتوان نوعاً مراکز جوار

محله (Neighborhood Center) نامید. البته پاساژها با توجه به نوع کالاهای قابل عرضه در آن‌ها به ویژه در قسمت‌های مرفه‌نشین شهر اغلب به مراکز عرضه مد (Fashion Center) و میادین میوه و تره‌بار نیز به مراکز اختصاصی تولیدکنندگان میوه و تره‌بار (Outlet Center) گرایش بیشتری دارند. اگرچه سایز و ویژگی‌های ظاهری و باطنی آن‌ها با انواع غربی خود قابل مقایسه نبوده و عمدتاً فاقد پارکینگ می‌باشند، مشابهت آن‌ها با نمونه‌های غربی صرفاً از جنبه ماهیتی صورت گرفته تا درک مطلب ساده‌تر شود. در غیر این صورت مراکز خرید کنونی کشور ما را به سختی می‌توان در غالب مراکز خرید غربی طبقه‌بندی نمود. (مرسل، ۱۳۹۳: ۳۵-۳۷)

هرچند نسل جدید گردش‌بازارهایی که در شهرهایی مانند تهران در حال شکل‌گیری هستند تا حدی با نمونه‌های غربی خود قابل مقایسه هستند.

منابع:

- مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی، ۱۳۸۸، طرح پژوهشی "مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش‌بازارهای (Mall) یاس و مجموعه‌های مکمل آن"
1. DeLisle, R.J. 2007. Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities. Ronstadt Center for Real Estate Studies, College of Architecture & Urban Planning, University of Washington. www.ruw.washington.edu .
 2. Gopal, R. 2008. Growing shopping malls and Behavior of urban shoppers. Graduate school of administration and management, Monterrey Institute of Technology and higher education, Mexico city campus
 3. Lambert, Jean(2006), One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard, RESEARCH REVIEW, VOL. 13, NO. 2
 4. (PC)Planning the Maryland-National Capital Park and Planning Commission.2005. Montgomery County Shopping Center Directory: Analysis and Directory of Montgomery County Shopping Center Inventory.
 5. www.icsc.org/ publications
 6. www.elkagroup.ir

معرفی کلیات مطالعات زنجیره گردش بازارهای یاس

برگرفته از طرح پژوهشی "مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش بازارهای (Mall) یاس و مجموعه‌های مکمل آن" - مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی پژوهشگران:

- سارا حبیبی، دکتری برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران
- مونا صحرائی، کارشناس ارشد معماری دانشگاه یزد

مقدمه

فضاهای باز شهری به فراخور ویژگی‌های کمی و کیفی خود توان شکل‌دهی به بستر مکانی تعاملات اجتماعی را دارا هستند. اگر این فضاهای باز شهری و پذیرنده‌ی تعاملات اجتماعی، در تمامی ساعات شبانه‌روز به روی طیف‌های مختلف مردم باز باشند، نام "فضای جمعی" به خود می‌گیرند. با این حال فضاهای جمعی که در بیان برخی متخصصان، فضای عمومی نیز نامیده می‌شود، تنها محدود به فضاهای باز نمی‌شود و گاه فضاهای بسته نیز بستر تعاملات اجتماعی شهروندان می‌گردد. هر چند اطلاق نام فضای جمعی به واسطه‌ی نوع مالکیت عموماً خصوصی این فضاهای بسته و در نتیجه‌ی آن محدودیت برای گشوده بودن در تمامی ساعات شبانه‌روز به روی همه، با پرسش‌هایی مواجه است، اما در نقشی که این فضاهای بسته در شکل‌دهی به شهر به مثابه مکان تعاملات اجتماعی ایفا می‌کنند تردیدی وارد نیست. یکی از این مکان‌های بسته و گاه نیمه‌باز که امروزه از روند تعاملات اجتماعی شهروندان و بسیاری ابعاد دیگر زندگی آنان غیر قابل حذف می‌باشد، گرش بازارها هستند.

در خصوص مبانی نظری و معیارهای مختلف یک گردش‌بازار در شماره اول فصلنامه ایده به صورت خلاصه و در شماره دوم آن به تفصیل اشاره گردید. در این نوشتار خلاصه‌ای از روند مطالعات صورت گرفته در این حوزه توسط "مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونتگاه‌های انسانی" ارائه خواهد شد.

معرفی مطالعات

گردش‌بازارها که پیشرفته‌ترین شکل مکان‌های خرید در زندگی شهری دنیای مدرن محسوب شده، هر روزه بخش قابل توجهی از جمعیت را برای خرید، تفریح و نیز تعاملات اجتماعی به سوی خود جذب می‌کنند. این مراکز اینک به عنصر بسیار مهمی در زندگی شهروندان بدل شده‌اند و علاوه بر خرید، بسیاری از نیازهای

اجتماعی - فرهنگی مردم، از جمله تفریحات و تعاملات اجتماعی را نیز برآورده می‌سازند. گردش بازارها، دارای ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، زیست محیطی، معماری و طراحی و شهرسازی بوده و هر کدام از این ابعاد تاثیرات خاصی بر گردش‌بازارها نهاده و متقابلاً تاثیرات خاصی را نیز از آن می‌پذیرند. با توجه به اهمیت گردش‌بازارها (مال‌ها) در زندگی شهری امروز و پیوند آن‌ها با پدیده‌ای پیچیده و پویا به نام شهر، لزوم انجام مطالعات و برنامه‌ریزی پیش از اجرا، نظارت بر فرآیند اجرا و همچنین ارزیابی وجوه مختلف آن‌ها پس از اجرا، بر همگان روشن است. "مرکز پژوهشی توسعه محیط و سکونت‌گاه‌های انسانی" مفتخر است که پروژه‌ی "مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی - ساختاری و عملیاتی طرح زنجیره گردش‌بازارهای یاس" را که از جمله پروژه‌های زیربنایی در توسعه‌ی شهری کلان‌شهر تهران است، به سفارش "بنیاد تعاون ناجا" در سال ۱۳۸۸ انجام داد. چنین طرحی با مشخصات و ویژگی‌های تعریف‌شده‌ی آن برای اولین بار و با تلاش شبانه‌روزی متخصصین و کارشناسان زبده و باتجربه در حوزه‌های مختلف انجام گرفت. سرانجام "طرح راهبردی - ساختاری گردش‌بازارهای یاس" در پاییز سال ۱۳۸۸، پس از انجام مطالعات عمیق نظری و میدانی و مسافرت‌های مورد نیاز به محل سایت‌ها و نیز برگزاری مصاحبه‌ها و نشست‌های متعدد با گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفوذ (به ویژه برای مطالعات اجتماعی فرهنگی)، در ۲۷ مجلد اتمام یافت. گروه تحقیق، طیف گسترده‌ای از زمینه‌های تحقیقاتی در حوزه‌های اقتصاد، اجتماعی و فرهنگی، محیط‌زیست، حمل‌ونقل و ترافیک، برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری و معماری را شامل گردید. علاوه بر این، دو گروه خاص تحقیق در زمینه‌ی تجارب جهانی و داخلی نیز مطالعات گسترده‌ای را انجام دادند که در تلفیق و تهیه‌ی اسناد نهایی ساختاری هر یک از سایت‌ها،

مورد استفاده‌ی کامل قرار گرفتند. بهره‌گیری از چنین طیف کاملی از مطالعات و تخصص‌های مورد نیاز ضمن تهیه‌ی طرحی جامع و متکی بر دانش‌های پایه، می‌تواند خود الگویی برای برنامه‌ها و طرح‌های مشابه باشد.

در فرآیند انجام طرح، در اثنای هر یک از مراحل مطالعه بر اساس شرح خدمات، نتایج و یافته‌های هر یک از زمینه‌های تخصصی (شامل مطالعات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، محیط‌زیست، حمل و نقل و ترافیک، برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری و معماری، تجارب جهانی و تجارب داخلی) ارائه و پس از بررسی‌ها و اظهار نظرهای کارشناسی و مدیریت فنی طرح، در جلسات متعدد نیز ارائه گردیدند. بنابراین در روند مطالعات، در بخش اول طرح، این ابعاد مختلف و تاثیرات متقابل آنان بر گردش بازارها مورد بررسی و مذاقه قرار گرفت و تاثیرات آنها بر یکدیگر دیده شد.

پس از نهایی شدن مطالعات هر یک از زمینه‌های تخصصی ذکر شده، نتایج تحقیقات در اختیار گروه تلفیق قرار گرفت. سپس با استنتاج از تلفیق مطالعات پایه، چشم اندازه‌ها، راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های گردش بازارها در مقیاس راهبردی ارائه گردید. ساختار کلی این بخش در تصویر ۱ ارائه گردیده است.

در مرحله دوم، سند راهبردی برای گردش بازارهای یاس تهران تدوین و ارائه گردید؛ که شامل شناخت، تحلیل و ارزیابی مقدماتی سایت‌های گردش بازار در تهران، تحلیل و ارزیابی تطبیقی (SWOT) تدوین چشم اندازه، اهداف کلی و خاص، ماموریت‌ها و راهبردها و نیز اولویت بندی سایت‌ها می‌باشد. در ادامه، برنامه‌ریزی ساختاری گردش بازارها، شامل اصول و مستندات توسعه گردش بازارها، برنامه توسعه

ساختاری گردش بازارها، اولویت‌های توسعه گردش بازارها، اولویت‌های نهایی، دستورالعمل راهنما و اصول و ضوابط طراحی گردش بازارها ارائه شد.

بدین ترتیب و در مرحله‌ی پایانی، گزارش تلفیق نهایی با عنوان "برنامه‌ریزی گردش بازارهای یاس تهران" (در یک مجلد) همراه با شش جلد سند برنامه‌ی ساختاری برای هر یک از سایت‌های شش‌گانه‌ی گردش بازار یاس (شامل سایت‌های باغ آسمان، هنگام، ری، گنبد مینا، وردآورد و اکباتان) تهیه شد.

رئوس مطالعات طرح راهبردی- ساختاری گردش بازارهای یاس به طور خلاصه به شرح ذیل می‌باشد:

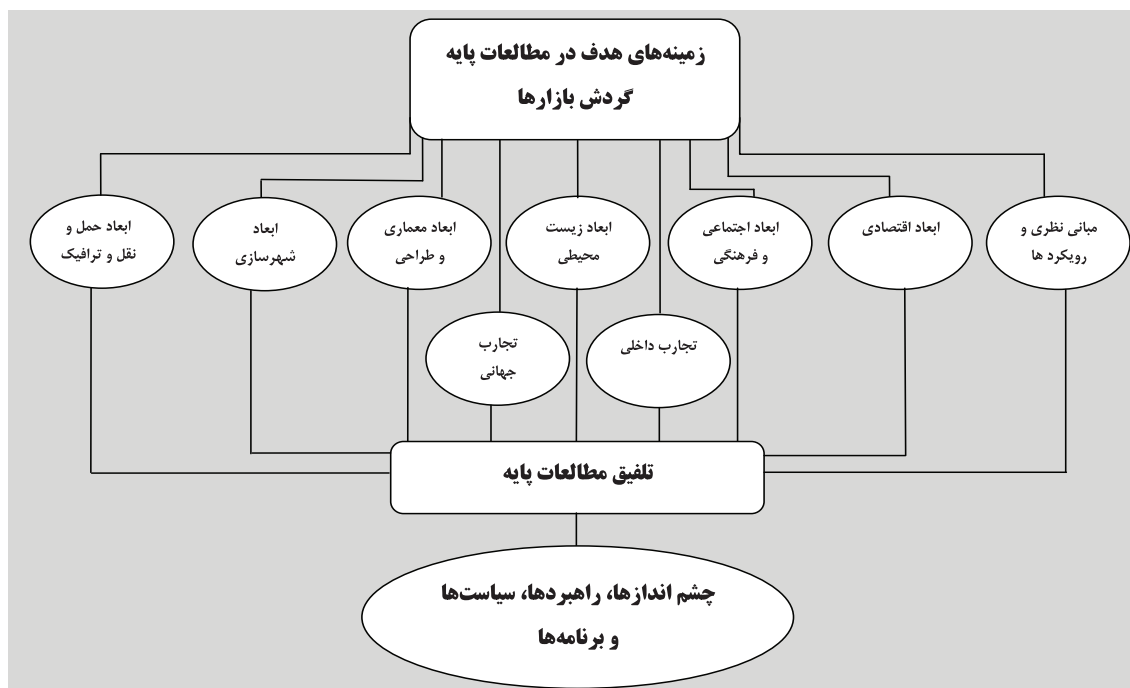
۱- تدوین مبانی راهبردی گردش بازارها (مال‌ها)

۱-۱- مطالعات پایه (تصویر ۱)

- ۱-۱-۱- طرح مسئله، اهداف و ضرورت‌ها
- ۱-۱-۲- تجارب داخلی و جهانی گردش بازارها (مال‌ها)
- ۱-۱-۳- مبانی نظری (مفاهیم، رویکردها و راهبردها)
- ۱-۱-۴- ابعاد اجتماعی و فرهنگی گردش بازارها (مال‌ها)
- ۱-۱-۵- ابعاد زیست‌محیطی و فنی گردش بازارها (مال‌ها)
- ۱-۱-۶- حمل و نقل و ترافیک گردش بازارها (مال‌ها)
- ۱-۱-۷- ابعاد برنامه‌ریزی گردش بازارها (مال‌ها)
- ۱-۱-۸- ابعاد طراحانه (معماری و طراحی شهری) گردش بازارها (مال‌ها)

۲- تنظیم سند راهبردی برای گردش بازارهای یاس تهران (تصویر ۲)

- ۱-۲-۱- شناخت، تحلیل و ارزیابی مقدماتی شش سایت گردش بازار در تهران



شکل ۱. دیاگرام روند انجام مطالعات پایه در مرحله‌ی اول

۱-۲-۲- تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در ایجاد گردش بازارها در تهران
 ۱-۲-۳- تدوین اهداف، چشم‌اندازها، مأموریت‌ها، راهبردها، راهکارها و اولویت‌بندی سیاست‌ها
 ۱-۲-۴- جمع‌بندی و تدوین سند راهبردی.

۲- مطالعات ساختاری

۱-۱- برنامه‌ریزی ساختاری

۱-۱-۱- اصول و مستندات عام توسعه زنجیره گردش بازارهای یاس تهران
 ۱-۱-۲- اصول و معیارهای خاص برنامه‌ریزی و توسعه به تفکیک هر یک از سایت‌ها
 ۱-۲-۳- برنامه‌ی توسعه ساختاری گردش بازارهای یاس به تفکیک هر یک از سایت‌ها
 ۱-۲-۴- اولویت‌بندی سایت‌های گردش بازارهای یاس برحسب هر یک از مطالعات موضوعی
 ۱-۲-۵- اصول و معیارهای خاص و عام برنامه‌ریزی شهری گردش بازارهای یاس
 ۱-۲-۶- اصول و معیارهای خاص و عام طراحی شهری و معماری گردش بازارهای یاس
 ۱-۲-۷- دستورالعمل‌های راهنما برای توسعه هر یک از سایت‌ها بر حسب مطالعات موضوعی

۱-۲- برنامه‌ریزی کالبدی-فضایی و برنامه‌ی فیزیکی سایت‌های شش‌گانه

۱-۲-۱- شناخت و معرفی سایت‌ها
 ۱-۲-۲- برنامه‌ی ساختاری سایت‌ها
 ۱-۲-۳- ارائه‌ی برنامه‌ی شهرسازی و کالبدی هر یک از سایت‌ها
 ۱-۲-۴- ارائه‌ی برنامه‌ی فیزیکی اولیه‌ی معماری و طراحی شهری هر یک از سایت‌ها
 ۱-۲-۵- ارزیابی اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و ترافیکی برنامه‌ی ساختاری
 ۱-۲-۶- ارائه‌ی برنامه‌ی نهایی فیزیکی پروژه‌ها (برنامه کلان)
 ۱-۲-۷- ارائه‌ی شناسنامه اقتصادی نهایی پروژه‌ها

۳. مطالعات ساختاری گردش بازارهای شش‌گانه‌ی یاس

با توجه به مطالعات ساختاری ذکر شده که خود بر مبنای مطالعات مرحله‌ی اول تدوین شده‌اند، شش جلد سند برنامه

ساختاری برای هر یک از سایت‌های شش‌گانه گردش بازار یاس، شامل سایت‌های باغ آسمان، هنگام، ری، گنبد مینا، وردآورد و اکباتان، تهیه شد.
 قسمتی از دستاوردهای کلی مطالعات در حوزه شهرسازی گردش بازارها در ادامه خواهد آمد. (بر گرفته از بخش تنظیم سند راهبردی)

اهداف کلی ایجاد گردش بازارها در تهران

۱- ایجاد مراکز خرید و گردش (گردش بازار) برخوردار از کیفیت و استانداردهای جهانی و تلاش به منظور ارتقاء سطح رقابت‌پذیری شهر تهران و تصویر بین‌المللی از آن در مسیر جریان جهانی شدن.
 ۲- افزایش جذابیت‌های شهر تهران برای گردشگران داخلی و خارجی و افزایش زمان توقف آنها در سطح شهر تهران از طریق فراهم کردن امکان حضور آنها در گردش بازارها.
 ۳- رفع کمبودها و نیازهای شهر تهران به مراکز خرید و گردشگری با کارکردهای محلی، شهری، فراشهری، ملی و بین‌المللی.
 ۴- فراهم کردن فضای کالبدی لازم به منظور تقویت توان اقتصاد محلی و شهری در قالب بهبود نظام تولید، توزیع و عرضه کالا و همچنین جذب سرمایه‌گذاران از بخش خصوصی داخلی و خارجی.
 ۵- فراهم کردن امکان عرضه کالاهای داخلی (به ویژه تولیدات محلی و شهری) و حمایت از شکل‌گیری و حضور برندهای داخلی (شهری) توأم با تسهیل شرایط حضور برندهای معتبر بین‌المللی.
 ۶- تحریک و تشویق بهسازی، نوسازی و توسعه مجدد در بافت‌های پیرامونی.
 ۷- برنامه‌ریزی و طراحی گردش بازارها با توجه به نیاز تهران به بناهای یادمانی، مراکز شهری و فضاهای عمومی و جمعی.
 ۸- حفظ هویت و فرهنگی خودی (بومی) در گردش بازارها از طریق در نظر گرفتن الزامات برنامه‌ریزی.
 ۹- حذف سفرهای شهری زاید به منظور خرید و گردش در سطح شهر تهران از طریق در نظر گرفتن موقعیت‌های مناسب برای گردش بازارها در شهر تهران و تامین دسترسی از طریق سیستم حمل و نقل عمومی.
 ۱۰- به حداقل رساندن اثرات جانبی احداث گردش بازارها از منظر زیست‌محیطی، ترافیکی، اجتماعی- فرهنگی و غیره.



شکل ۲. روند تنظیم سند راهبردی برای گردش بازارهای تهران

بیانیه چشم‌انداز گردش‌بازارهای یاس تهران از منظر برنامه‌ریزی شهری

در افق این چشم‌انداز، زنجیره گردش‌بازارهای یاس تهران، نماد و سرمشقی برای توسعه مراکز خرید و گردشگری بر پایه اصول «توسعه پایدار»، «ارتقاء کیفیت زندگی»، «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی» و «تقویت جایگاه رقابتی تهران در مسیر جهانی شدن» محسوب می‌شود و با اتکا به تمامی پتانسیل‌های موجود فرهنگی و تاریخی، طبیعی و زیست‌محیطی، اقتصادی و زیرساختی، محیطی پویا و جذاب برای مراجعان و صاحبان کسب و کار فراهم خواهد نمود. بدین‌سان در افق چشم‌انداز حاضر؛

در **سطح محلی**، گردش‌بازارهای یاس، ضمن ایفای نقش مرکز خرید و گردشگری محلی، تلاش می‌نمایند از طریق تقویت پیوند با محلات پیرامونی و فراهم نمودن زمینه همکاری و تعامل فعال با شهروندان و نهادهای محلی، یکی از مهمترین عوامل محرکه برای توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محلات و نوسازی، بهسازی، اصالت بخشی و توسعه مجدد بافت‌های مساله دار پیرامونی محسوب شوند. بنابراین گردش‌بازارهای یاس ضمن توجه و تاکید بر رسالت‌های اصلی خود به عنوان فضاهای خرید و گردشگری، تلاش خواهند نمود تا با تاکید بر محافظت از میراث طبیعی و میراث انسان ساخت محلی و پرهیز از وارد آوردن فشار به زیرساخت‌های محلی، همکاری و تشریک مساعی لازم را در زمینه ایجاد اشتغال و بهبود اقتصاد محلی، رفع نیازهای خدماتی محلی، ارتقاء شرایط اجتماعی و فرهنگی ساکنان و در بیانی کلی‌تر، ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان محلات به عمل آورند. بدین منظور توانمند سازی و پرورش نیروی کار ماهر محلی در دستور کار قرار خواهد داشت. در **سطح منطقه‌ای**، گردش

بازارهای یاس، در جهت تأمین کمبودهای خدماتی مناطق مختلف شهرداری تهران تلاش می‌نمایند و از این طریق ضمن توجه به الزامات و اسناد توسعه مناطق و بهره‌برداری از تمامی پتانسیل‌ها و عناصر سازگار موجود در منطقه، شرایط لازم را برای رونق و شکوفایی اقتصادی، رفع شکاف خدماتی میان مناطق و همچنین ارتقاء جایگاه هر یک از مناطق در مسیر رقابت‌های درون شهری فراهم می‌کنند.

در **سطح شهری**، گردش‌بازارهای یاس، کانون فضایی مهمی برای توزیع و عرضه کالا و تقویت اقتصاد شهری محسوب می‌شوند. بدین منظور، گردش‌بازارهای یاس، از در نظر گرفتن صرف منافع محلی و منطقه‌ای می‌پرهیزند و با تاکید بر رویکرد شهر شمول در جهت توسعه پایدار شهری و تأمین منافع همه ساکنان شهر فعالیت و برنامه‌ریزی می‌نمایند. از این منظر، گردش‌بازارهای یاس، فضایی مناسب برای حضور و بهره‌مندی همه گروه‌های ساکن در شهر تهران (با تنوع و تفاوت‌های گسترده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) فراهم می‌کنند.

در **سطح منطقه کلانشهری تهران**، گردش‌بازارهای یاس، بامکان‌گزینی، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری اقتصادی مناسب، مراکز خدماتی فراشهری پر رونق و پویایی محسوب می‌شوند. این مراکز از یک سو محلی برای خرید و عرضه محصولات تولیدی توسط ساکنان و واحدهای تولیدی تمامی نقاط منطقه کلانشهری تهران محسوب می‌شود و از سوی دیگر فضایی جذاب برای عرضه خدمات و کالا به ساکنان منطقه کلانشهری از قبیل گروه‌های شاغل در شهر تهران و شاغل در خارج از آن و خانواده‌هایشان فراهم می‌کنند. بخشی از گردش‌بازارهای این مجموعه که در ورودی و خروجی‌های شهر، در موقعیت‌های دروازه‌ای و نزدیکی

ایستگاه‌های حمل و نقل حومه‌ای و فراشهری قرار گرفته‌اند، از برنامه‌ریزی، طراحی و سازماندهی خاص برای ایفای این مأموریت برخوردارند و تلاش می‌کنند در جهت رفع نابرابری میان کلان‌شهر تهران و پیرامون آن ایفای نقش نمایند. همچنین گردش‌بازارهای یاس واجد برنامه و ساز و کار ویژه به منظور بهره‌مندی از تمامی پتانسیل‌های منطقه کلانشهری تهران در تأمین کالا، نیروی کار و سایر خدمات و زیرساخت‌های مورد نیاز به شیوه‌ای پایدار و عادلانه است.

در **سطح ملی**، گردش‌بازارهای یاس، ارائه دهنده الگویی موفق برای توسعه گردش‌بازارها محسوب می‌شوند. این مراکز، جاذبه‌های شهر تهران برای گردشگران داخلی ارتقاء می‌دهند و فضای کالبدی مناسبی به منظور خرید، گذران وقت، تفریح و استراحت مسافران محسوب می‌شوند. بدین جهت گردش‌بازارهای یاس در موقعیت‌های جذاب و قابل دسترس در حداقل زمان ممکن برای گردشگران و مسافران داخلی و در پیوند با مبادی ورودی و خروجی شهر تهران و پایانه‌های حمل و نقل زمینی، هوایی و ریلی توسعه یافته‌اند.

در **سطح بین‌المللی**، گردش‌بازارهای یاس، ضمن ارائه بالاترین کیفیت و استانداردهای جهانی، عاملی مهم در کمک به ارتقاء سطح رقابت پذیری شهر تهران و بهبود تصویر بین‌المللی از آن در مسیر رقابت‌های بین‌المللی و جریان جهانی شدن محسوب می‌شوند. به همین جهت تعدادی از این مراکز به طور خاص در موقعیت‌های اصلی سکونت و مراجعه گردشگران خارجی توسعه یافته‌اند و فضایی مناسب برای تهیه محصولات محلی و سوغات ایران فراهم می‌آورند.

بیانیه ماموریت گردش بازارهای یاس تهران

اهداف و فلسفه وجودی

گردش بازارهای یاس تهران

• فراهم نمودن زمینه سرمایه‌گذاری در بخش توسعه شهری در قالب خدمات خرید و گردشگری

• رفع کمبودها و نیازهای شهر تهران به مراکز خرید و گردشگری با کارکردهای محلی، شهری، فراشهری، ملی و بین‌المللی

• افزایش جذابیت‌های شهر تهران برای شهروندان، مراجعان و گردشگران داخلی و خارجی

مخاطبان گردش بازارهای یاس تهران

• جامعه محلی (ساکنان و صاحبان کسب و کار در شهر تهران و بخش‌های مختلف آن)

• مجموعه نهادهای دخیل در مدیریت توسعه شهری

• سرمایه‌گذاران اصلی زنجیره گردش بازارهای یاس

• ساکنان و صاحبان کسب و کار مستقر خارج از شهر تهران (سایر بخش‌های منطقه کلانشهری تهران، مخاطبان ملی و بین‌المللی)

اصول، ارزش‌ها و باورهای گردش بازارهای یاس تهران

• تاکید بر اصول «توسعه پایدار»، «ارتقاء کیفیت زندگی»، «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی» و «تقویت جایگاه رقابتی تهران» در تمامی مراحل برنامه‌ریزی، طراحی، احداث و فعالیت گردش بازارهای یاس

• اتکا به تمامی پتانسیل‌های فرهنگی و تاریخی، طبیعی و زیست‌محیطی، اقتصادی و زیرساختی موجود در محدوده گردش بازارها به منظور خلق محیطی پویا و جذاب برای مراجعان

و صاحبان کسب و کار

• محافظت از میراث طبیعی و میراث انسان ساخت محلی

• ضرورت تلاش در زمینه ایجاد اشتغال و بهبود اقتصاد محلی

• ارائه بالاترین کیفیت و استانداردهای جهانی در ابعاد مختلف فعالیت گردش بازارهای یاس

• تاکید بر رویکرد شهر شمول و تامین منافع همه ساکنان شهر در مراحل مختلف فعالیت و برنامه‌ریزی گردش بازارهای یاس

• ایجاد محیطی امن (از منظر فیزیکی و اخلاقی) و همچنین پویا و جذاب برای همه اقشار اجتماعی از کودکان و جوانان گرفته تا میانسالان و سالمندان

خدمات و نتایج فعالیت گردش بازارهای یاس تهران

• ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان محلات مختلف شهر تهران

• رفع بخشی از کمبودهای خدماتی شهر تهران

• بهبود نظام تولید، توزیع و خرده‌فروشی و عرضه کالا

• افزایش جاذبه‌های شهر تهران برای گردشگران محلی، داخلی و خارجی

• پشتیبانی از توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطوح ملی و محلی

• تقویت فضاهای عمومی شهر تهران

راهبردهای برنامه‌ریزی شهری

راهبردهای سیزده گانه طرح راهبردی ساختاری گردش بازارهای یاس در حوزه برنامه‌ریزی شهری به شرح زیر تنظیم شده است:

راهبرد شماره یک: برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردش بازارها در شهر تهران

راهبرد شماره دو: تدوین گزارش ارزیابی اثرات احداث گردش بازارهای یاس

راهبرد شماره سه: برنامه‌ریزی به منظور افزایش ایمنی و امنیت گردش بازارهای یاس

راهبرد شماره چهار: بهبود شرایط دسترسی و حمل و نقل

راهبرد شماره پنج: ایجاد پیوند با جامعه محلی (ساکنان محلات مجاور) و رفع بخشی از کمبودهای خدماتی آن

راهبرد شماره شش: حفظ کیفیت کالبدی گردش بازارهای یاس پس از راه‌اندازی

راهبرد شماره هفت: فعالیت در قالب ایده گردش بازار سبز (به عنوان مکانی برای استفاده پایدار از انرژی و منابع)

راهبرد شماره هشت: افزایش زمان حضور مراجعان و حفظ تنوع، پویایی و سرزندگی گردش بازارهای یاس

راهبرد شماره نه: حفاظت از میراث طبیعی و میراث انسان ساخت محلی

راهبرد شماره ده: مدیریت موثر گردش بازارهای یاس

راهبرد شماره یازده: ایجاد محیط مساعد کسب و کار در گردش بازارهای یاس

راهبرد شماره دوازده: پیش‌بینی استفاده از آخرین فناوری‌های ارتباطی و تسهیل آن

راهبرد شماره سیزده: برنامه‌ریزی به منظور حفظ و کنترل کیفیت مجموعه و ارتقاء رضایتمندی مراجعان و سرمایه‌گذاران

در نهایت فرایند کلی پیشبرد طرح هر یک از زنجیره گردش بازارهای یاس در مرحله مطالعات اختصاصی آن، به شکل زیر قابل بیان است:

1. Impact Assessment



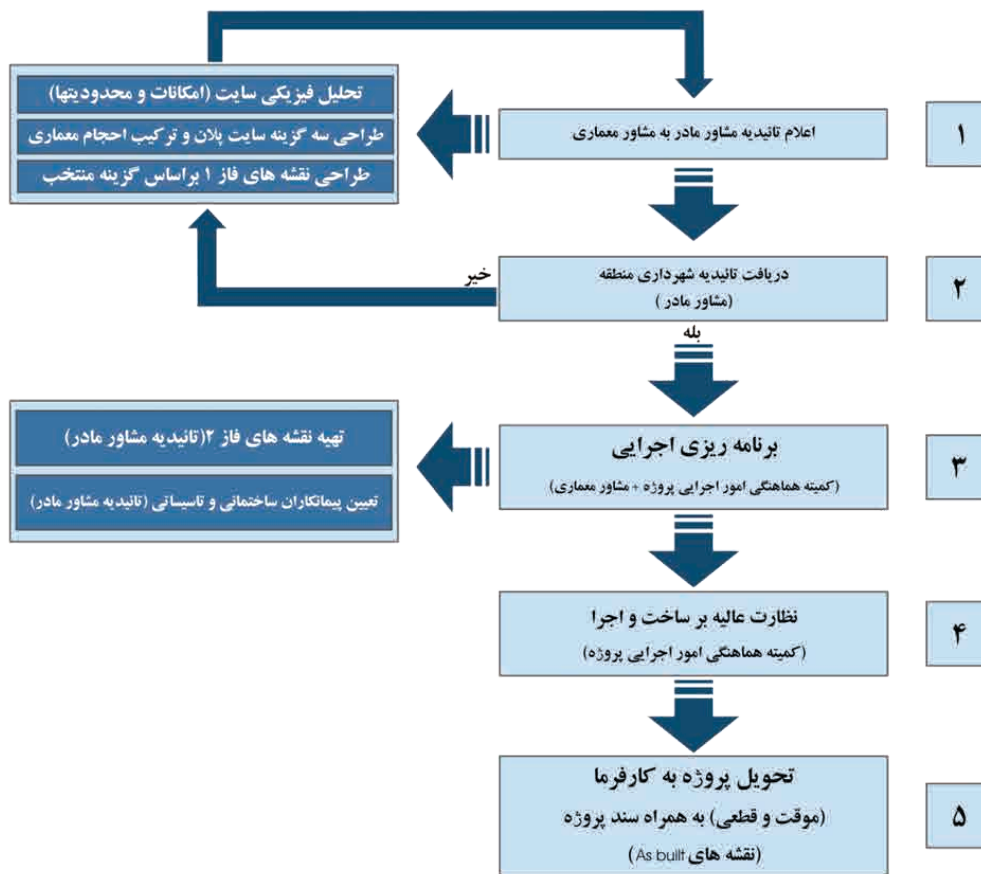
• شکل ۳. فرایند پیشبرد طرح



• شکل ۴. مرحله اول: برنامه ریزی راهبردی



• شکل ۵. مرحله دوم: برنامه ریزی ساختاری



• شکل ۶. مرحله سوم: برنامه ریزی عملیاتی

ساختار مطالعات راهبردی - ساختاری زنجیره گردش بازارهای یاس تهران به تفکیک ۲۷ مجلد تهیه شده به شرح زیر است:

سند مطالعات راهبردی - ساختاری زنجیره گردش بازارهای یاس	
مطالعات پایه	جلد اول: مطالعات تطبیقی (تعارف داخلی)
	جلد دوم: مطالعات تطبیقی (تعارف جهانی)
	جلد سوم: طرح مسئله، اهداف و ضرورت ها و مبنای نظری (مفاهیم، رویکردها و راهبردها)
	جلد چهارم: مطالعات اقتصادی
	جلد پنجم: مطالعات اجتماعی - فرهنگی
	جلد ششم: مطالعات زیست محیطی
	جلد هفتم: مطالعات حمل و نقل و ترافیک
	جلد هشتم: مطالعات برنامه ریزی شهری (شهرسازی)
	جلد نهم: مطالعات معماری و طراحی شهری
سند راهبردی	جلد یازدهم: جمع بندی؛ چشم انداز، مأموریت ها، راهبردها، راهکارها و سیاست ها (گزارش تفصیلی مرحله اول)
	جلد سیزدهم: پروژه باغ آسمان
	جلد چهاردهم: پروژه گنبد مینا
	جلد پانزدهم: پروژه هنگام
	جلد شانزدهم: پروژه ری
	جلد هفدهم: پروژه وردآورد
	جلد هجدهم: پروژه نیمه اکیانان
	جلد نوزدهم: اصول عام توسعه زنجیره گردش بازارهای یاس
	جلد بیستم: پروژه باغ آسمان
سند ساختاری	جلد بیست و یکم: پروژه گنبد مینا
	جلد بیست و دوم: پروژه هنگام
	جلد بیست و سوم: پروژه ری
	جلد بیست و چهارم: پروژه وردآورد
	جلد بیست و پنجم: پروژه نیمه اکیانان
	جلد بیست و ششم: سند منشور اجرایی
جلد بیست و هفتم: چکیده مطالعات	

به صورت کامل مورد برنامه‌ریزی قرار گرفتند. در ادامه‌ی مطالب این شماره فصلنامه ایده، به طور منتخب خلاصه‌ی اسناد ساختاری شش گردش بازار یاس تهران به تفکیک خواهد آمد.

لازم به ذکر است که در مراحل اولیه مطالعات جهت مکان‌یابی گردش بازارهای یاس، سیزده سایت انتخاب و بررسی شدند (تصویر ۷) که با پیشرفت مطالعات شش سایت در مرحله تدقیق برنامه‌ریزی راهبردی ساختاری



- ۱- ایستگاه مترو شهری
- ۲- انبار چای (میدان بسیج)
- ۳- قلعه مرغی
- ۴- جنوب یافت آباد
- ۵- بیمه- اکباتان
- ۶- نواب- آزادی
- ۷- روبروی سینما آزادی
- ۸- کوچهک (باغ آسمان)
- ۹- اقدسیه (باغ آسمان)
- ۱۰- هرمان (طوبی)
- ۱۱- حصارک کن (گنبد مینا)
- ۱۲- وردآورد
- ۱۳- هنگام

● شکل ۷. سایت‌های پیشنهادی اولیه برای احداث گردش بازارهای یاس تهران

گردش بازار یاس باغ آسمان

برنامه راهبردی-ساختاری

پژوهشگر:

• سحر کسرائیان، کارشناس ارشد معماری

مقدمه

بیشتر و همچنین بازگشت به هویت اصلی منطقه که در قدیم تفرجگاه بوده است، می‌شود.

معرفی سایت:

زمین مورد نظر به وسعت تقریبی ۳/۱ هکتار (بخش جنوبی) و ۴/۵ هکتار (بخش شمالی) در تقاطع بزرگراه شهید زین‌الدین و بزرگراه امام علی (ع) قرار گرفته‌است. بخش جنوبی سایت برای احداث مجموعه تجاری-تفریحی در نظر گرفته شده‌است (تصویر ۱).

مهمترین عناصری که ساختار کالبدی منطقه را شکل داده‌اند، شامل پارک جنگلی لویزان، مناطق نظامی، بافت صنعتی حکیمیه و دانشگاه علم و صنعت و امام حسین می‌باشند. معابری که به لحاظ ساختاری در منطقه نقش دارند، شامل خیابان‌های پاسداران، دماوند، استخر و هنگام در وضع موجود هستند.

دسترسی به سایت شمالی از طریق بزرگراه دارآباد در غرب سایت و بزرگراه زین‌الدین در شرق و شمال و جنوب سایت امکان‌پذیر است؛ و در مورد سایت جنوبی، بزرگراه دارآباد در غرب سایت و بزرگراه زین‌الدین در شمال سایت این امکان را فراهم می‌آورد.

در چشم‌انداز منطقه ۴، با توجه به وسعت فضاهای بایر و وسیع، منطقه به عنوان مرکز امدادسانی شمال و شمال شرقی تهران در موقع بحران در نظر گرفته شده است. می‌توان با ایجاد مرکز خرید در جوار پارک جنگلی لویزان در راستای تحقق چشم‌انداز حرکت کرد. با توجه به قرارگیری سایت (باغ آسمان) و همجواری آن با شبکه ارتباطی کلان در منطقه و تهران، موجبات دسترسی مناسب برای سایت فراهم شده است.

منطقه ۴ یکی از بزرگ‌ترین مناطق شهر تهران است. این منطقه با گستره دید دامنه‌های البرز و سطوح سبز گسترده درون حریم منطقه همچون دره‌های سد لار، لتیان و دره‌های سرسبز فشم، اوشان و می‌گون و مناطق ورزشی تفریحی دربندسر، ششمشک و ابعلی در شرق کلان‌شهر تهران واقع شده‌است. سایت باغ آسمان در مجاورت جنگل لویزان و با قرارگیری در مجاورت بزرگراه‌های اصلی و داشتن دسترسی مناسب، موقعیت ویژه‌ای جهت تبدیل شدن به یک مرکز تجاری و گردشگری را دارا است. با توجه به اینکه در حال حاضر بخش شمالی و شرقی منطقه ۴ در معرض جریان سکونت قرار گرفته و با عنایت به اینکه مناطق ذکر شده در زمره محل سکونت افشار با درآمد متوسط رو به بالا قرار می‌گیرند به نظر می‌رسد که سایت باغ آسمان می‌باید به سمت رفع دو دسته نیاز ساکنان این منطقه برآید:

۱. نیازهای تفریحی و سرگرمی

۲. نیازهای مصرفی

براساس ملاحظات فوق، در سایت باغ آسمان، کاربری‌هایی همچون رستوران، مرکز بازی‌های کامپیوتری، مراکز عرضه کالاهای مختلف خوراکی و غیر خوراکی از زمره مهمترین کاربری‌های عمده قابل پیشنهاد است. این مرکز باید حوزه عملکردی بلاواسطه خود را در گستره ساکنان مناطق ۴، ۸ و ۷ جستجو کند.

علاوه بر آن منطقه ۴ علی‌رغم آنکه یکی از وسیع‌ترین مناطق شهر تهران می‌باشد، از خوانایی کافی برخوردار نیست. با احداث این گردش‌بازار می‌توان به هویت و خوانایی منطقه کمک کرد. با توجه به قرارگیری منطقه در دروازه ورودی تهران، از سایت به عنوان یک مرکز خرید شاخص برای کسانی که از سمت شرق وارد تهران می‌شوند، استفاده خواهد شد. احداث این گردش‌بازار در کنار پارک جنگلی لویزان باعث خوانایی

مطالعات اقتصادی :



• شکل ۱. موقعیت سایت گردش بازار باس باغ آسمان

همان طور که ذکر شد این مرکز می‌بایستی به سمت رفع دو دسته نیاز ساکنان برآید: نیازهای تفریحی و نیازهای مصرفی.

براین اساس پیشنهاد می‌گردد که حداقل یک مرکز تفریحی و بازی (مشابه با تیراژه) در این مرکز ایجاد گردد. با توجه به اینکه سایت باغ آسمان در دو قسمت شمالی و جنوبی بزرگراه زین‌الدین واقع است می‌توان فعالیت‌های مختلفی را در دو بخش در نظر گرفت. البته پیشنهاد می‌گردد که این دو بخش به شکل مطلوبی به یکدیگر متصل گردند و دسترسی آنها به سهولت انجام شود.

نوع کاربری	مراکز عرضه کالاهای مصرفی (خوراکی، پوشاک و ..) به همراه عرضه کالاهای فرهنگی (نمایشگاه، تئاتر، سینما و ...)
مقیاس عملکردی	ایجاد مرکز تفریحی، ورزشی شهری
اولویت از دیدگاه اقتصادی	با توجه به معیارهای اقتصادی، در بین گردش بازارهای شش گانه، ساخت گردش بازار باغ آسمان از اولویت اول برخوردار است.

• جدول ۱. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازار باغ آسمان از دیدگاه اقتصادی

مطالعات زیست محیطی:

- تهیه پروژه‌های مختلف و هماهنگ برای محدوده سایت
- تهیه پروژه‌های ساماندهی زیست‌محیطی در جهت جلوگیری از آلودگی‌های مختلف مانند فاضلاب، پسماندها، زباله‌های بیمارستانی و ...
- در نظر گرفتن امکان بازنگری و اصلاح پروژه‌ها

باغ آسمان از منظر برنامه ریزی شهری

پس از بررسی سایت از منظر برنامه‌ریزی شهری، مهمترین عناصر شهری تاثیرگذار و بهره بردار از سایت به شرح جدول زیر است.

بر اساس مطالعات پایه و نظری از یکسو و مطالعات شناخت و تحلیل هریک از سایت‌ها از سوی دیگری، تحلیل استراتژیک سایت باغ آسمان از منظر برنامه‌ریزی شهری صورت پذیرفته است.

مهمترین نکته‌ای که در زمینه مبانی و اصول زیست محیطی در مورد سایت باغ آسمان مطرح می‌باشد، وجود دو نوع کاربری سازگار و ناسازگار در شمال و جنوب سایت می‌باشد؛ اراضی نظامی به عنوان کاربری ناسازگار که مطلوبیتی برای سایت نخواهد داشت در مقابل اراضی پارک جنگلی لویزان که هم سازگار بوده و هم مطلوبیت آفرین و دارای ارزش تفرجگاهی و گردشگری است. برنامه‌ریزی و توسعه گردش‌بازار باید بر اساس فرایند تقویت انسجام، کارایی و پایداری در توسعه زیست محیطی حوزه استقرار آن باشد. با توجه به حساسیت زیست‌محیطی کاربری جنگلی واقع در حوزه بلافاصل شمالی سایت، باید این حساسیت‌ها در برنامه‌ریزی و توسعه سایت بویژه در ارائه خدمات و زیرساخت‌های سایت در نظر گرفته شود بطوریکه مجموعه اقدامات به حفاظت پایدار و دراز مدت از این پهنه حساس بینجامد.

رئوس برنامه ساختاری زیست محیطی سایت باغ آسمان به شرح زیر است:

نام گردش‌بازار	نقاط قوت	نقاط ضعف	تهدیدها	فرصت‌ها
باغ آسمان (منطقه ۴)	امکان استفاده از منابع آب برخوردار از زیرساخت‌ها فاصله کم از مراکز مخابراتی برخوردار از فضاهای سبز	آلودگی ناشی از فاضلاب آلودگی ناشی از مواد زائد جامد	آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌ها	استفاده از امکانات نوسازی

• جدول شماره ۲. نقاط قوت، ضعف، تهدیدها، فرصتها (SWOT) گردش بازار باغ آسمان از منظر زیست محیطی

موضوع	شرح عناصر
کارکرد منطقه ای	منطقه ۴ شهرداری تهران عرصه در برگزیده سایت و مهمترین قلمرو شهری تاثیرگذار و بهره بردار از سایت در ارتباط با کارکرد منطقه ای
کارکرد فرامنطقه ای	مناطق ۳، ۷، ۸ و ۱۳: مناطق مجاور با منطقه دربرگیرنده سایت (منطقه ۴) و مهمترین مناطق احتمالی بهره بردار از سایت در ارتباط با کارکرد فرامنطقه ای
کارکرد فراشهری	شهرهای اوشان، فشم و میگون، لواسانات، دماوند و فیروزکوه و ورامین
مهمترین محلات متقاضی و بهره‌بردار احتمالی و هم پیوند	درجه یک: محلات کوهک (دربرگیرنده سایت) و شهرک‌های مسکونی نظامی مجاور، شمیران نو، شیان، مبارک‌آباد، شمس‌آباد، کاظم‌آباد و رسالت (همگی در منطقه ۴ و در پیوند مستقیم با محله کوهک). درجه دو: محلات اوقاف، مجیدیه شمالی، ده نارمک، سراج، علم و صنعت، کوی کالاد، تهرانپارس، لویزان، نوبنیاد، قنات کوثر، شهرک امید، شهرک گلستان و سایر شهرک‌های تابعه (همگی در منطقه ۴). درجه سه: مجیدیه جنوبی، شاهد، خاک سفید و جوادیه، شهرک پارس، شهرک شهید بهشتی، مهران (همگی در منطقه ۴) درجه چهار: پاسداران، ضرابخانه، قلعهک، دارآباد، ازگل، سوهانک، شهرک نفت و شهرک شهید محلاتی، مجیدیه جنوبی، نارمک و غیره (در منطقه ۴ و سایر مناطق)
مهمترین عناصر نامطلوب و ناسازگار موجود	فضاهای فرسوده، فاقد ایمنی و خطرپذیر و کارگاه‌های محله شمیران نو، پادگان نظامی کوهک در محدوده جنوبی سایت و سایر اراضی نظامی در حوزه بلافضل شمال سایت
مهمترین عناصر سازگار	پارک جنگلی لویزان (نیازمند ایمن سازی)، دانشگاه علم و صنعت (بهبود فضای فرهنگی)، پهنه تفرجگاه‌های شمال شرق شهر تهران (نیازمند فضای دروازه‌ای، خدمات و پیوند در نوع کاربری)، پهنه خودرو و فاقد برنامه در حال شکل‌گیری مبلمان منزل مجاور با خیابان استقلال حد فاصل بلوار هنگام و شهرک امید (نیازمند بهسازی و کنترل و در پیوند با بافت دلاوران)

● جدول ۳. فهرست اولیه مهمترین عناصر شهری تاثیرگذار و بهره بردار از سایت باغ آسمان

عنوان سایت	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
سایت شماره یک: باغ آسمان	مساحت نسبتاً مناسب اراضی نیاز شدید محلات مجاور و شهرک‌های مسکونی نظامی مجاور، شمیران نو، شیان، مبارک‌آباد، شمس‌آباد، کاظم‌آباد و رسالت (همگی در منطقه ۴ و در پیوند مستقیم با محله کوهک) به فضاهای خدماتی، گردشگری و عمومی موقعیت مناسب در ارتباط با منطقه ۴ و مناطق ۳، ۷، ۸ و ۱۳ وجود عناصر سازگاری چون پارک جنگلی لویزان (نیازمند ایمن‌سازی)، دانشگاه علم و صنعت (بهبود فضای فرهنگی)، پهنه تفرجگاه‌های شمال شرق شهر تهران (نیازمند فضای دروازه‌ای، خدمات و پیوند در نوع کاربری) سازگاری با طرح‌های بالادست	ضعف دسترسی محلی مشکل ورودی به سایت فقدان زیرساختها و خدمات و دشواری تامین آن یکپارچه نبودن اراضی پیشنهادی (دوپاره بودن)	امکان ایجاد فرصت نوسازی، بهسازی و اصالت بخشی به بافت فرسوده و ابنیه غیر استاندارد در محلات مجاور پایان عملیات ساخت محور شرقی - غربی زین الدین - همت در کوتاه مدت دسترسی مناسب به محل اسکان گروه‌های دارای درآمد بالا در محلاتی چون پاسداران، قلعهک، نیاوران و غیره در مناطق ۳ و ۱ فرصت ساماندهی پهنه خودرو و فاقد برنامه در حال شکل‌گیری مبلمان منزل مجاور با خیابان استقلال حد فاصل بلوار هنگام و شهرک امید (نیازمند بهسازی و کنترل و در پیوند با بافت دلاوران) موقعیت مناسب در محورهای ورودی به تهران به ویژه در ارتباط با شهرهای اوشان، فشم و میگون، لواسانات، دماوند و فیروزکوه و ورامین	خطر دست اندازی به محیط طبیعی و پوشش گیاهی (به ویژه پارک لویزان) در صورت توفیق طرح وجود فضاهای فرسوده، فاقد ایمنی و خطرپذیر و کارگاه‌های محله شمیران نو وجود پادگان نظامی کوهک در محدوده جنوبی سایت و سایر اراضی نظامی در حوزه بلافضل شمال سایت وجود برخی اراضی نظامی ضعف در دسترسی محلی وجود برخی بافت‌های مساله‌دار در منطقه و پیرامون (مانند پارک لویزان) و ضعف ایمنی احتمال بار ترافیکی غیرقابل کنترل در ساعات اوج

● جدول ۴. تحلیل استراتژیک (SWOT) سایت باغ آسمان

بیانیه چشم انداز و بیانیه ماموریت پروژه باغ آسمان از منظر برنامه ریزی شهری

بیانیه چشم انداز گردش بازار باغ آسمان :

در افق این چشم انداز، گردش بازار باغ آسمان، به عنوان یکی از مهمترین گردش بازارهای شمال شرق تهران به طور عام و منطقه چهار شهرداری تهران به طور خاص، ضمن بهره‌برداری از فرصت حاصل از تمامی عناصر طبیعی و انسان ساخت پیرامونی و مجاور، با بهره‌برداری از موقعیت مناسب در ارتباط با شبکه بزرگراهی شهر تهران، ضمن فراهم آوردن فضای مناسب برای ایفای نقش محلی و منطقه‌ای، کانون جذابی برای تحقق فعالیت‌های فرامنطقه‌ای (به ویژه مناطق ۳، ۷، ۸ و ۱۳) و حتی فراشهری (عمدتا در ایام خاص سال) خواهد بود.

بیانیه ماموریت گردش بازار باغ آسمان

فلسفه وجودی

- سرمایه گذاری در بخش توسعه شهری و نیز حمایت از بهسازی و نوسازی بافت‌های نامطلوب پیرامونی (به ویژه فضاهای فرسوده، فاقد ایمنی و خطرپذیر و کارگاه‌های محله شمیران نو، پادگان نظامی کوهک در محدوده جنوبی سایت و سایر اراضی نظامی در حوزه بلافضل شمال سایت)
- ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال برای جامعه محلی در قالب خدمات خرید و گردشگری
- رفع کمبودها و نیاز به مراکز خرید و گردشگری در مقیاس های محلی، منطقه ای، فرامنطقه‌ای، شهر و فراشهری
- افزایش جذابیت‌های شهر تهران برای شهروندان، مراجعان و گردشگران داخلی و خارجی

مخاطبان اصلی

- ساکنان، فعالان کسب و کار و نظام مدیریت در محلات مجاور و منطقه ۴ شهرداری تهران
- ساکنان و فعالان کسب و کار مناطق ۳، ۷، ۸ و ۱۳ مجموعه نهادهای دخیل در مدیریت توسعه شهری
- سرمایه‌گذاران اصلی زنجیره گردش بازارهای یاس
- ساکنان و صاحبان کسب و کار مستقر در محدوده شرقی تهران با آهنگ مراجعه نامنظم و فصلی تا سالیانه (شهرهای اوشان، فشم و میگون، لواسانات، دماوند و فیروزکوه و ورامین)

اصول، ارزش‌ها و باورها

- تاکید بر اصول «توسعه پایدار»، «ارتقاء کیفیت زندگی»، «سرمایه گذاری بخش خصوصی» و «تقویت جایگاه رقابتی تهران» در تمامی مراحل برنامه‌ریزی، طراحی، احداث و فعالیت
- ضرورت توانمند سازی در بافت‌های مسالهدار پیرامونی و بهبود محیط اقتصادی و کسب و کار در محدوده منطقه ۴
- تامین نیروی کار لازم از طریق آموزش نیروهای کار محلی و دادن اولویت به نیروهای کار ماهر موجود در محدوده پیرامونی
- جلوگیری از هر گونه دست‌اندازی به میراث طبیعی محدوده (به ویژه پارک جنگلی لویزان)
- ضرورت تلاش در زمینه ایجاد اشتغال و بهبود اقتصاد محلی
- پرهیز از بارگذاری نامتناسب و برهم زدن نظم ترافیکی بزرگراه زین الدین (همت)

پیشنهادات در زمینه نقش و کارکردهای اصلی		مقیاس عملکردی	عنوان
اولویت اول	اولویت دوم	مطلوب	سایت
اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	سایت
اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	سایت
گردش بازار نوع دو	گردش بازار نوع دو (به طور خاص گروه کالاهای ۱-وسایل صوتی و تصویری، ۲- میلان منزل و ۳-تجهیزات آشپزخانه، چینی و کریستال در اولویت اولیه هستند)	گردش بازار نوع چهار: گردش بازار با غلبه فعالیت گردشگری و فضاهای فرهنگی و تفریحی و با محوریت فضای باز، رستوران‌ها و حداقل فضاهای خرده فروشی (تجاری) با مقیاس عملکرد عمدتا شهری	باغ آسمان شهری

• جدول ۵. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازار باغ آسمان از منظر برنامه‌ریزی شهری^۱

۱. با توجه به مطالعات پایه و شناخت و تحلیل هریک از سایت‌های شش گانه و بر پایه چشم انداز و ماموریت تدوین شده برای گردش بازارهای یاس، تلاش شده است تا نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازارهای شش گانه، به عنوان نتیجه‌ای از مطالعات برنامه‌ریزی شهری، تعیین و پیشنهاد شود. این نقش‌ها و کارکردها در چهار گروه کلی طبقه‌بندی شده‌اند:

گردش بازار نوع یک: گردش بازار با کارکرد عمدتا محلی و منطقه‌ای متشکل از فضای خرده فروشی مایحتاج مورد نیاز روزانه، هفتگی و ماهانه و فضاهای فرهنگی و تفریحی، گردش بازار نوع دو: گردش بازار با کارکرد عمدتا فرامنطقه‌ای، شهری و فراشهری برای فروش کالاهای تخصصی به همراه دفاتر تجاری، گردش بازار نوع سه: گردش بازار با کارکرد عمدتا شهری و فراشهری متشکل از فضای خرده فروشی کالاهای متنوع مورد نیاز به ویژه با آهنگ خرید فصلی و سالیانه، گردش بازار نوع چهار: گردش بازار با غلبه فعالیت گردشگری و فضاهای فرهنگی و تفریحی و با محوریت فضای باز، رستوران‌ها و حداقل فضاهای خرده فروشی (تجاری) با مقیاس عملکرد عمدتا شهری

حوزه‌های مطالعاتی	سند راهبردی
کالبدی	ایجاد هر نوع عنصر شاخص و هویت‌بخش در جهت مجاور بزرگراه امام‌علی و زین‌الدین برای معرفی گردش بازار به حوزه‌های پیرامونی توجه به تأثیرات بصری دو بخش سایت باغ آسمان و عبور بزرگراه زین‌الدین از میان آن، به‌عنوان یک مجموعه به‌هم پیوسته با کالبدی خوانا و با هویت و شاخص. استفاده از امکان ارتفاع در مجموعه با توجه به طرح بالادست و ایجاد عنصر شاخص و استقرار آن در تقاطع بزرگراه‌های امام‌علی و زین‌الدین.
فضایی	استفاده از سایت باغ آسمان به‌عنوان یکی از گردش بازارهای شاخص برای افرادی که از سمت شرق وارد تهران می‌شوند. توسعه عرصه‌های عمومی در گردش بازار با توجه به امکان استفاده از پارک لویزان
عملکردی	ایجاد ارتباط حرکتی و عملکردی گردش بازار با پارک جنگلی لویزان تامین و تخصیص کاربری‌ها و فعالیت‌های گردش بازار با توجه به نیازهای ساکنین منطقه ۴ در اولویت اول و مناطق دیگر شهر در اولویت بعدی مبنی بر مطالعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی حداقل ایجاد ارتباط حرکتی و عملکردی با عوامل تأثیرگذار حوزه‌های پیرامونی چون اراضی نظامی شود.
دسترسی	رعایت سلسله مراتب دسترسی به گردش بازار با توجه به موقعیت سایت و هم‌جواری آن با شبکه ارتباطی کلان در منطقه تامین نفوذپذیری از جبهه‌های شرقی و جنوبی سایت به بافت مسکونی، جهت ارتقای سطح کیفی گردش بازار تامین حداکثر نفوذپذیری از جبهه‌های مجاور بزرگراه امام‌علی و زین‌الدین
عوامل محیطی (طبیعی و مصنوعی)	فاصله گرفتن فعالیت‌های در نظر گرفته شده برای گردش بازار با توجه به میزان حساسیت‌شان به صدا، از خیابان‌ها و بزرگراه‌های اطراف تامین مسیر حرکتی و چشم‌انداز به پارک جنگلی لویزان در حاشیه بلافاصله شمال سایت مورد مطالعه

• جدول ۶. سند راهبردی سایت باغ آسمان

مطالعات معماری و طراحی شهری

با توجه به چشم‌انداز و اهداف منطقه ۴، طراحی سایت بایستی بر اساس کاربری‌های مختلط تجاری-تفریحی و خدماتی انجام گیرد تا فضا و عملکرد دچار یکنواختی و تک‌کاربری بودن نشده و در راستای چشم‌انداز و اهداف منطقه نیز باشد. بر اساس چشم‌انداز کاربری‌های مجاور سایت، توجه به خط‌نمای شهری در طراحی شهری سایت مورد نظر ضروری است چرا که کاربری‌های حوزه بلافاصله سایت (نظامی در جنوب و جنگل در شمال) رعایت نمودن الزاماتی در طراحی کلی مجموعه را می‌طلبد.

سند راهبردی مربوط به سایت باغ آسمان به شرح جدول ۶ تنظیم شده است.

سازمان کالبدی فضایی گردش بازار باغ آسمان



• شکل ۲. سازمان کالبدی فضایی گردش بازار باغ آسمان

مطالعات اجتماعی-فرهنگی:

بر اساس مطالعات صورت گرفته و طبقه‌بندی‌های ارائه شده در مبانی نظری این طرح، از نظر اجتماعی و فرهنگی گردش بازار باغ آسمان به‌عنوان life style center یا مرکز زندگی انتخاب گردیده است. از ویژگی‌های این نوع گردش بازارها می‌توان به وجود فضاهایی جهت تعامل و ارتباطات اجتماعی مانند اتصال به مسیرهای پیاده، رستوران، کافی شاپ‌ها، سینما، تئاتر، سالنهای کنسرت و ... اشاره داشت. بر این اساس، طراحی و برنامه‌ریزی کالبدی باغ آسمان باید به گونه‌ای انجام گیرد که دربرگیرنده فضاهایی برای تعاملات اجتماعی مراجعین باشد.

از سوی دیگر، پیشنهاد بخش مطالعات اجتماعی و فرهنگی برای ایجاد یک عملکرد تخصصی برای باغ آسمان، تمرکز بر روی فعالیت‌های مربوط به ازدواج است، که این فعالیت‌ها شامل انواع خدمات ازدواج از قبیل لباس، خدمات و ... می‌باشد. علت انتخاب این عملکرد، نزدیکی آن به انتخاب گردش بازار باغ آسمان به‌عنوان مرکز زندگی است، چرا که در این صورت عمده مخاطبین را خانواده‌ها تشکیل داده و موجب شکل‌گیری ارتباطات و تعاملات اجتماعی در سطح گسترده می‌گردد. بر این اساس، و با توجه به توضیحات فوق، دستورالعمل کالبدی گردش بازار باغ آسمان و فضاهای مورد نیاز آن برای ایجاد محیط‌های اجتماعی و برقراری ارتباطات دو سویه ارائه می‌گردد.

عملکردی	ویژگی‌های عملکردی	<ul style="list-style-type: none"> • جانمایی عملکردهای تفریحی ورزشی به خصوص مواردی که امکان فعالیت در فضای باز را دارند؛ در قطعه زمین شمالی پیشنهاد می‌گردد. استقرار آن‌ها در نیمه شمال شرقی قطعه زمین، به منظور فراهم آوردن امکان ارتباط با پارک جنگلی لویزان و تعامل متقابل گردش بازار با فعالیت‌های سازگار توصیه می‌گردد. • عملکردهای تفریحی فرهنگی به همراه عملکردهای خدماتی تجاری خرد، به منظور تکمیل یکدیگر در توده ساختمانی مستقر در قطعه زمین شمالی جانمایی گردند. • امکان نفوذ گستره تحت پوشش عملکردهای سازگار در داخل و خارج بنا فراهم خواهد بود. به عبارت دیگر عرصه عمومی به صورت منعطف قابلیت پذیرش عملکردهای همگون را خواهد داشت. به عنوان نمونه، اجازه داشتن رستوران به انتقال بخشی از چیدمان میزهای خود به حیاط مرکزی مجاز می‌باشد. • جانمایی عملکردهای تجاری متنوع به صورت بازارچه در قطعه زمین جنوبی پیشنهاد می‌گردد. • لازم است بخش وسیعی از مساحت سایت در هر دو قطعه شمالی و جنوبی به فضای باز و سبز اختصاص یابد. • واحدهای تجاری خرد خدماتی (مانند: اغذیه فروشی، ...) در هر دو قطعه پیش‌بینی گردد. • بازارچه قطعه زمین جنوبی، ارایه کالاها و خدمات مورد نیاز هفتگی ساکنین بافت مسکونی پیرامونی را نیز بر عهده خواهد داشت. • امکان برپایی غرفه‌های موقت نمایشگاهی به‌خصوص در فضای باز قطعه زمین جنوبی فراهم گردد. 	
	مقیاس عملکردی	شهری	
	عملکرد پیشنهادی	<ul style="list-style-type: none"> • قطعه زمین شمالی (زمین تیس، زمین بدمینتون، زمین بازی کودکان، زمین اسکیت، سالن بازی‌های کامپیوتری، سالن نمایش و موسیقی، نمایشگاه آثار هنری و صنایع دستی، رستوران، آمفی تئاتر روباز، واحدهای فروش محصولات فرهنگی) • قطعه زمین جنوبی (واحدهای فروش کالاهای متنوع خوراکی و غیر خوراکی) 	
کالبدی	ویژگی‌های کالبدی	<ul style="list-style-type: none"> • استقرار حجم شاخص گردش بازار در قطعه زمین شمالی • ترکیب توده و فضا به صورت الگوی حیاط مرکزی • الگوی متمرکز در قطعه زمین شمالی و الگوی خطی در قطعه زمین جنوبی • عقب نشستگی حجم شاخص ورودی بنا نسبت به لبه بزرگراه • پیش‌بینی فضاهای نیمه باز تراس مانند در همکف و طبقات • استفاده از نورگیری سقفی 	
	مساحت تقریبی سایت	بخش شمالی (۴۵ هکتار) و بخش جنوبی (۳۱ هکتار)	
	ویژگی‌های کالبدی	حداکثر تراکم ساختمانی مجاز	۳۷۰ درصد
		حداکثر سطح اشغال	در همکف و طبقات اول (۵۰ درصد) و در طبقات بالاتر (۳۰ درصد)
		حداکثر تعداد طبقات	۱۱ طبقه
		سطح فضای باز و سبز عمومی	۲۰ تا ۲۵ درصد مساحت سایت
		سطح فضاهای خدماتی	۳۰ تا ۳۵ درصد مساحت سایت
دسترسی	<ul style="list-style-type: none"> • وجود دو ورودی پیاده از پارک جنگلی لویزان به‌صورت تعریف مسیر زیرگذر یا روگذر شیب‌دار • وجود ورودی پیاده اصلی در میانه سایت به هر دو قطعه زمین شمالی و جنوبی • امکان ارتباط مسیرهای دسترسی دو قطعه زمین از طریق زیرگذر یا روگذر شیب‌دار • بدنه متخلخل شرقی و جنوبی با امکان دسترسی پیاده از بافت مسکونی • تعریف مسیر پیاده ممتد از پارک جنگلی لویزان به داخل گردش بازار به‌صورت لوپ • استقرار ورودی‌های سواره منتهی به پارکینگ در محورهای شمالی و میانی • تعریف مسیرهای پیاده از پارکینگ‌ها به سمت داخل گردش بازار • وجود گشایش‌های فضایی، به منظور خروج از توده و ورود به فضای سبز 		
بصری و زیبایی شناختی	<ul style="list-style-type: none"> • دید به پارک جنگلی لویزان به‌خصوص از فضاهای نیمه باز در طبقات • حیاط‌های مرکزی سبز • استفاده از عنصر آب (ساکن و روان) • استفاده از پوشش گیاهی انبوه به‌خصوص در لبه‌های دسترسی‌های بزرگراهی • استفاده از دیوارهای کوتاه متخلخل در اضلاع شرقی و جنوبی • نورپردازی شبانه فضاها • طراحی جزئیات فضاها به‌صورت هماهنگ و در عین حال متنوع • استفاده از مبلمان مناسب • استفاده از تابلوهای راهنما و عناصر نشانه‌ای 		

• جدول ۷. مشخصات عملکردی، کالبدی، دسترسی، بصری و زیبانشناختی ایدئوگرام ساختار فضایی سایت باغ آسمان

فضا	کارکرد در گردش بازار	مرکز زندگی
سوپرمارکت ها و big box ها	اقتصادی (نیاز روزانه)	*
بانک و صرافی	اقتصادی (نیاز روزانه)	*
انواع رستوران و کافه و زنجیره ای	اجتماعی - تفریحی	*
فضاهای استراحتگاهی	اجتماعی - تفریحی	*
سالن تئاتر، سینما، کافی نت	اجتماعی - تفریحی	*
فضای بازی کودکان و سالن‌های سرپوشیده تفریحی	تفریحی	*
سالن های نمایش لباس و مد	اجتماعی - تفریحی	*
فضای سبز و فضای باز جهت فعالیت‌های اجتماعی	اجتماعی - تفریحی	*
فضای فعالیت شبانه	تفریحی	*
فضای پیاده	اجتماعی - تفریحی	*
سالن اجتماعات و برگزاری مراسم	اجتماعی - فرهنگی	*
فضای تخصصی فعالیت های ازدواج	اقتصادی - اجتماعی	*
فضاهای ورزشی سر پوشیده	اجتماعی - تفریحی	*
محل برگزاری جشن ها و اعیاد	اجتماعی - فرهنگی	*
فضای ومحل تجمع جهت برگزاری جشنواره های تجاری	اقتصادی - تفریحی	*

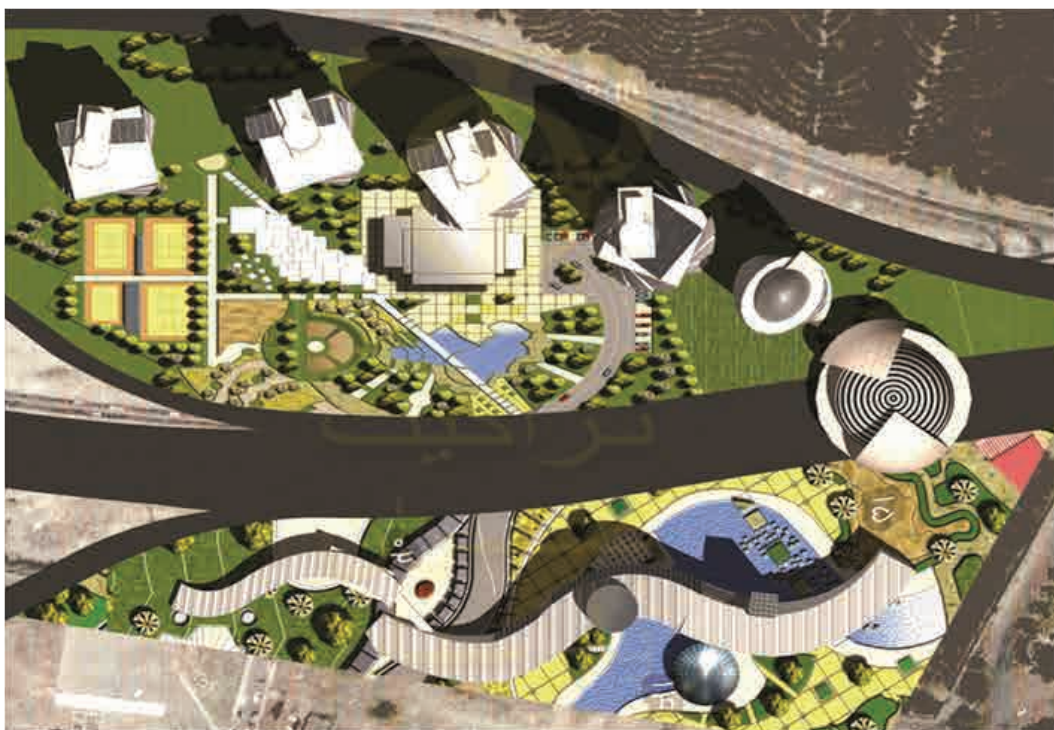
جدول ۸. عناصر کالبدی گردش بازار باغ آسمان در حوزه اجتماعی و فرهنگی

مطالعات حمل و نقل و ترافیک:

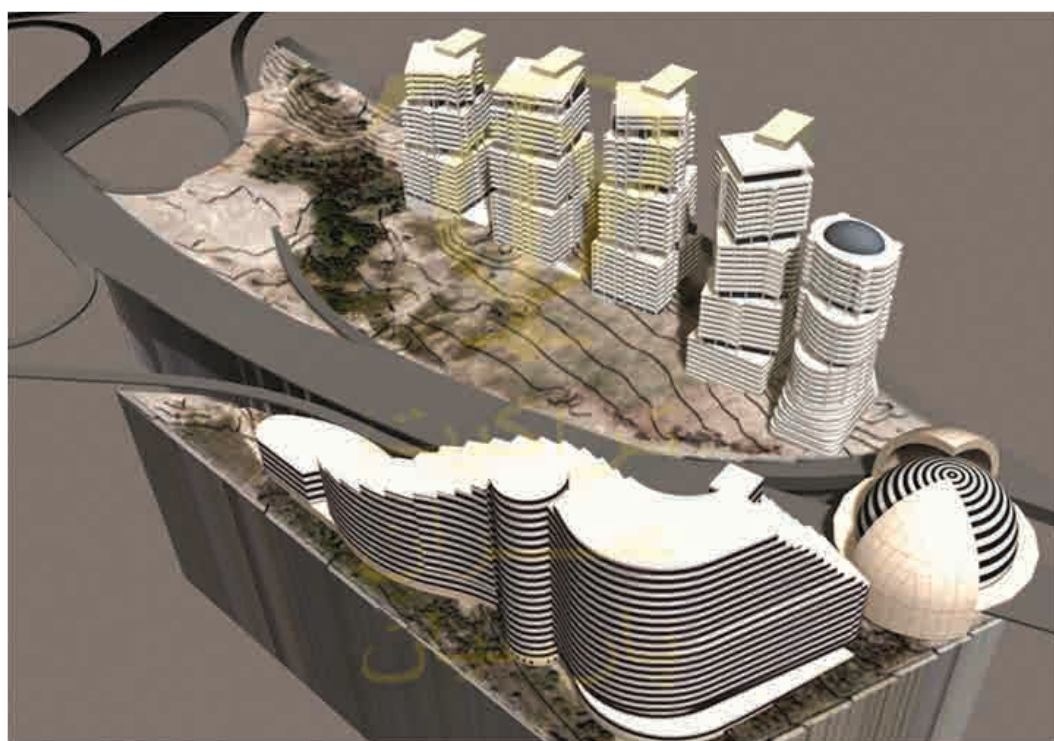
با توجه به دسترسی مناسب به سایت از طریق شبکه ارتباطی کلان منطقه و تهران، تسهیلات مناسب و راحت برای دسترسی سریع و کم هزینه به سایت از حوزه‌های همجوار وجود دارد و نیز با توجه به ورودی بودن منطقه از سمت شرق، تقاضا برای بازدید از گردش بازار را افزایش می‌دهد. نکته‌ای که در مورد دسترسی به سایت در منطقه وجود دارد، دسترسی به آن از حوزه‌های منتهی الیه شرقی منطقه ۴ می‌باشد که نسبت به نواحی غربی که با سایت همجواری دارند، از فاصله دورتری برخوردارند و این مسأله بر اساس تئوری‌های مکان مرکزی و این اصل که مردم معمولاً به نزدیکترین مکان برای خرید کالاهای روزمره خود مراجعه می‌نمایند، در بازاریابی سایت مورد نظر مسائلی را مطرح می‌نماید. البته باید گفت که این در مورد کالاهای اساسی صادق است که آستانه کوتاهی دارند. در مورد کالاهای لوکس و کمتر اساسی، گردش بازار می‌تواند تمامی منطقه و حوزه‌های فرا منطقه‌ای را در پولاریزاسیون خود داشته باشد. چشم انداز ترافیکی ایجاد گردش بازار باغ آسمان در سطح منطقه ۴ عبارتست از:

- تقویت فضاهای عمومی و اجتماعات محلی و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی و رشد هوشمند شهری در تقاطع بزرگراه‌های همت و امام علی.
- ایجاد محیطی جذاب برای تلفیق کار، اشتغال و زندگی با حمل و نقل غیر موتوری (پیاده و دوچرخه و...) به دلیل

- کاهش فاصله سفردر محدوده پیرامون ایستگاه مترو.
- کاهش سفرهای با وسیله تک سرنشین و افزایش سفرهای غیرموتوری و عمومی.
- تحقق رویای یکپارچه‌سازی حمل و نقل عمومی (و کلاً برنامه حمل و نقل) با برنامه‌ریزی کاربری زمین.
- مدیریت پارکینگ و به حداقل رساندن زمین اختصاص یافته به پارک اتومبیل پیرامون ایستگاه‌ها.
- راهبردهای حمل و نقلی ایجاد گردش بازار باغ آسمان شامل موارد زیر است:
- هماهنگ‌سازی برنامه‌ریزی حمل و نقل و الگوهای کاربری زمین.
- ایجاد مسیرهای پیاده با کیفیت بالا و امکانات دوچرخه سواری.
- بهره‌گیری از موقعیت سایت در مجاورت پارک جنگلی لویزان برای طراحی شهری مسیرهای پیاده روی پیوسته، ایمن و جذاب.
- بهینه‌سازی طراحی پارکینگ جهت کاهش میزان زمین مورد نیاز برای پارکینگ اتومبیل.
- ایجاد یک مجموعه شهری کامل با مغازه‌ها، ادارات، مراکز فرهنگی، تفریحی و ورزشی و سایر خدمات شهری با فاصله مناسب پیاده‌روی در مجاورت ایستگاه مترو.
- گسترش خطوط حمل و نقل همگانی.
- طراحی دسترسی‌های استاندارد ورودی و خروجی مجموعه به بزرگراه همت



● شکل ۳. سایت پلان مجموعه باس باغ آسمان



● شکل ۴. پرسپکتیو بیرونی باغ آسمان

گردش بازار یاس هنگام

برنامه راهبردی ساختاری

پژوهشگر:

• مریم حاتمیان، کارشناس ارشد معماری

مقدمه

سایت گردش بازار یاس هنگام در جنوب منطقه چهار تهران با وسعت تقریبی پنج هکتار قرار دارد. در حال حاضر یکی از مهمترین مراکز گردشگری طبیعی تهران یعنی جنگل لویزان در منطقه ۴ قرار گرفته است. همچنین در محدوده این سایت عناصر تأثیرگذار مهمی چون اتوبان و میدان رسالت، دانشگاه علم و صنعت، ایستگاه متروی علم و صنعت و در محور هنگام و دلاوران یکی از مهمترین بازارهای مبلمان و تولید فرآورده‌های چوبی قرار گرفته‌اند. فعالان این صنعت از لحاظ استقرار در این منطقه در وضعیت نامناسبی چه از لحاظ امکانات عرضه محصولات خود و چه از نظر ضوابط مناسب برای فعالیت قرار دارند. همچنین بر اساس مطالعات متعددی که بر روی ساماندهی فعالیت در منطقه چهار انجام شده، هزینه‌های مربوط به تأمین نمایشگاه از یک طرف و فقدان فضای مناسب در سالیان اخیر موجب شده که بخشی از تقاضای بالقوه برای احداث نمایشگاه‌های محصولات چوبی به سمت نقاط خارج از شهر (مانند بومهن) و یا محورهایی نظیر بلوار استقلال حرکت کند. گذشته از آن ایجاد یک مرکز متمرکز بازار محصولات چوبی و مبلمان می‌تواند سرآغازی برای تحول در شیوه تولید و ساختار فعالیتی این بنگاه‌ها محسوب شود. با توجه به مطالعات این طرح عملکرد اصلی این گردش‌بازار می‌تواند مرکز نمایشگاهی مبلمان منطقه شرق تهران باشد. این مجتمع در واقع می‌تواند به محل عرضه و نمایش محصولات تولید شده در کارگاه‌های چوب منطقه بومهن و همچنین کارگاه‌های تولیدی منطقه دلاوران و سراج تبدیل شود.

در ادامه بخشی از مطالعات صورت گرفته به صورت خلاصه ارائه می‌گردد.

معرفی سایت هنگام:



• شکل ۱. موقعیت سایت هنگام

سایت در جنوب میدان الغدیر واقع شده است. دسترسی به سایت از طریق خیابان‌های دلاوران (شریانی درجه دو)، هنگام (شریانی درجه یک) که با اتوبان رسالت و بزرگراه شهید زین‌الدین (تندروهای شهری) تقاطع دارد، امکان‌پذیر است.

مهمترین همسایگان آن خیابان ۵/۱۴ متری چهل و دوم در شمال، خیابان ۳۵ متری هنگام (شریانی درجه یک) در غرب، پلاک شهری (شامل واحدهای مسکونی و تجاری) در جنوب، پلاک (کارخانه زمزم) در شرق می‌باشند.

عوامل آلوده کننده محیطی این محدوده شامل حرکت اتومبیل‌ها، ورود و خروج اتوبوس‌های شرکت واحد، کارگاه‌ها و کارخانه‌های حوزه نفوذ می‌باشد.

مطالعات اقتصادی:

در مورد این سایت همان‌گونه که اشاره شد، پیشنهاد اصلی این است که حداقل ۵۰ درصد مساحت کاربری‌ها به نمایشگاه‌های عرضه محصولات چوبی منزل اختصاص یابد. همچنین عملکرد دیگری که برای این سایت محتمل به نظر می‌رسد، استقرار مراکز فروش وسایل بدکی لوازم خانگی و همچنین اتومبیل است. البته

نوع کاربری	مرکز نمایشگاهی مبیل و محصولات چوبی مرکز فروش لوازم منزل و لوازم یدکی اتومبیل رستوران و مراکز تفریحی
مقیاس عملکردی	منطقه‌ای
اولویت از دیدگاه اقتصادی	با توجه به معیارهای اقتصادی، در بین گردش بازارهای شش گانه، ساخت گردش بازار هنگام از اولویت چهارم برخوردار است.

● جدول ۱. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازار هنگام از دیدگاه اقتصادی

بازار یاس هنگام در حوزه اجتماعی و فرهنگی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

- ایجاد راسته‌های تخصصی در زمینه مبلمان و دکوراسیون داخلی و در نظر گرفتن فضای کافی جهت استقرار این دسته از فعالیت‌ها
- ساخت فضاهای مناسب برای استراحت و ارائه خدمات مربوط مانند رستوران، کافی شاپ و ... جهت سرویس‌دهی به مراجعه‌کنندگان بازار تخصصی مبلمان
- احداث فروشگاه‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات روزانه و هفتگی ساکنین حوزه نفوذ، مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای.
- احداث فضای مناسب برای برگزاری نمایشگاه‌ها و فروش فصلی مانند ایام نزدیک به عید و یا بازگشایی مدارس با قیمت‌های مناسب برای اقشار متوسط
- برگزاری جشنواره‌های فروش به همراه مراسم و تعیین جوایز در این جشنواره‌ها.
- احداث سالن‌های سینما در گردش بازار
- برگزاری جشنواره‌های هنری و فرهنگی در طول سال
- ساخت مکان‌های خرده‌فروشی تحت نظارت و کنترل مدیریت گردش بازار
- مکانیابی واحدهای خرده‌فروشی در نزدیکی ورودی‌ها و پارکینگ
- احداث سالن بازی‌های کامپیوتری و شهر بازی سرپوشیده
- اختصاص فضا به عرضه محصولات فرهنگی مانند مجموعه‌های کتاب فروشی‌ها و یا محصولات صوتی و تصویری

کارکردهای اصلی گردش بازارها فراهم نمودن فضایی مناسب برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی است، باید در برنامه‌ریزی سایت مورد نظر به متنوع بودن بافت اجتماعی منطقه و وجود مراکز آموزش عالی توجه و با پیش‌بینی فضاهای تعامل و گفت و گو این شرایط را فراهم آورد. بویژه اینکه ساکنین از اقشار و فرهنگ‌های متنوع‌تری نسبت به سایر مناطق تهران بوده و همین موضوع زمینه مناسبی را برای امکان ایجاد تعاملات فرهنگی فراهم می‌آورد.

بررسی شاخص‌ها و معیارهای اجتماعی و فرهنگی در حوزه نفوذ یاس هنگام، حاکی از این است که وجود اقشار متوسط و بعضاً پایین درآمد، سبب گردیده تا ویژگی‌های خاصی در حوزه اجتماعی آن دیده شود. با این وجود که ساکنین حوزه نفوذ یاس هنگام از نظر تمایل به استفاده از امکانات تفریحی در سطح بالایی قرار دارند، لیکن به دلیل شرایط مالی چندان علاقه به پرداخت هزینه در این راستا از خود نشان نمی‌دهند و از این نظر جایگاه میانی را به خود اختصاص داده‌اند.

به طور کلی، در برنامه‌ریزی ساختاری برای گردش بازار یاس هنگام باید به ویژگی‌های خاص حوزه نفوذ آن توجه داشت، ویژگی‌هایی همچون سطح درآمدی متوسط و متوسط به پایین ساکنین، تمایل به استفاده از تفریحات ارزان، اما در دفعات زیاد و تمایل به خرید کالاهای متناسب با شرایط درآمدی خود. رفع سایر نیازهای حوزه نفوذ، همانند کمبود فضاهای تفریحی مانند سینما و تئاتر نیز از جمله مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد. بر همین اساس برنامه ساختاری توسعه گردش

فعالیت‌های دیگری نظیر دفاتر اداری و رستوران نیز می‌توان در این مجتمع در نظر گرفت. با توجه به مساحت زمین این سایت که حدود ۳۳۵۰۰ متر مربع است و امکان اخذ مجوز احداث ۱۱ طبقه با تراکم ۳۷۰ درصد، سطح اشغال (با در نظر گرفتن حداکثر تعداد طبقات) تقریباً ۳۵ درصد خواهد بود. به این ترتیب می‌توان با در نظر گرفتن تعداد طبقات کمتر و سطح اشغال بالاتر، واحدهای با مساحت بزرگتر را در طراحی در نظر گرفت. به این ترتیب می‌توان حدود ۲۰۰ واحد تجاری برای عرضه محصولات چوبی و مبلمان در این مجتمع در نظر گرفت.

مطالعات اجتماعی و فرهنگی

وجود کاربری ناسازگار صنعتی و کارگاهی در حوزه بلافصل سایت هیچ‌گونه مطلوبیتی را برای سایت ایجاد نکرده و وابستگی نیز به سایت ندارد. جابجایی آن در آتی می‌تواند موفقیت‌های بیشتر مجموعه را تضمین نماید. در مقابل وجود کاربری آموزش عالی یعنی دانشگاه علم و صنعت در ورای کاربری‌های صنعتی و کارگاهی، یک مزیت برای سایت محسوب گشته و تقاضا برای بازدید و خرید را از سوی استفاده‌کنندگان از این کاربری مطرح می‌نماید.

امکانات تفریحی و فراغتی مناسب برای گروه‌های مختلف سنی با توجه به گرایش اغلب مردم برای تفریح و گذران اوقات فراغت بویژه قشر جوان نیازمند توجه جدی در برنامه‌ریزی سایت است. در این زمینه رعایت معیارهایی مانند راحتی، تنوع و وجود انواع سرگرمی‌ها بویژه برای گردشگران دانشگاهی که از حوزه‌های پیرامونی وارد سایت می‌شوند، ضروری است. با توجه به این که یکی از

نوع مرکز خرید	عملکرد	نوع فعالیت	کالبد فضای اقتصادی - اجتماعی - تفریحی
Community center	تسهیلات زندگی روزمره، کالاهای اساسی و عمده فروشی	بخش‌های تخفیف کالا، سوپرمارکت، داروخانه، وسایل خانه، تخفیف‌های بزرگ و تخصصی	سوپرمارکت‌ها و در برخی موارد فضای بازی کودکان، بانک، دفتر پستی

• جدول ۲. دستورالعمل کالبدی راهنما برای گردش بازار باس هنگام

بر اساس مطالب فوق دستورالعمل کالبدی توسعه گردش بازار باس هنگام و فضاهای مورد نیاز در حوزه اجتماعی ارائه می‌گردد.

فضا	کارکرد در گردش بازار	مرکز خرید با عملکرد غالب و مقیاس ناحیه‌ای
فروشگاه‌های زنجیره‌ای میل و دکوراسیون داخلی	اقتصادی - اجتماعی *	*
سوپرمارکت‌ها و big box ها	اقتصادی (نیاز روزانه)	*
ایجاد خرده فروشی‌های مکمل با عملکرد اصلی	اقتصادی (نیاز روزانه)	*
بانک	اقتصادی (نیاز روزانه)	*
انواع رستوران و کافه	اجتماعی - تفریحی *	*
فضاهای چند منظوره برای برگزاری نمایشگاه‌های فصلی	اجتماعی *	*
فضای بازی برای کودکان (بازی‌های کامپیوتری و شهربازی سرپوشیده)	تفریحی *	*
فضای پیاده	اجتماعی - تفریحی *	*
تخصیص فضا برای کارهای خیریه	اجتماعی - فرهنگی *	*
سالن تئاتر، نگارخانه	اجتماعی - تفریحی *	*
فضاهای تفریحی سرپوشیده برای خانواده‌ها	اجتماعی - تفریحی *	*
فضاهای مخصوص عرضه محصولات و فعالیت‌های فرهنگی	اجتماعی - فرهنگی *	*
آتلیه‌ها و گالری‌های هنری	فرهنگی - اجتماعی *	*

• جدول ۳. عناصر کالبدی گردش بازار هنگام در حوزه اجتماعی و فرهنگی

سبب نظیر پارک جنگلی لویزان و فضاهای سبز احداث شده در محوطه‌های شهرک‌های مسکونی، نسبت به سایر مناطق تهران از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار است. وسعت فضاهای سبز منطقه ۱۹/۵ درصد از کل مساحت منطقه می‌باشد. سطوح جنگلی حدود ۲/۲ درصد سطح منطقه را دربر گرفته و از مناظر مهم طبیعی برخوردار است.

- مجاورت حریم منطقه با ارتفاعات البرز و جابجود و هوای سالم از دیگر ویژگی‌های زیست محیطی منطقه است.
- بر اساس موارد مذکور، رئوس برنامه ساختاری سایت هنگام به شرح زیر است:
- تهیه طرح جامع ساماندهی آلودگی ناشی از فاضلاب در سطح منطقه
- تهیه پروژه اجرایی آلودگی ناشی از فاضلاب بیمارستانی
- تهیه پروژه اجرایی آلودگی ناشی از پسماندها
- ساماندهی آلودگی‌های ناشی از بخش حمل و نقل،

مطالعات زیست محیطی

از مسائل مهم زیست محیطی منطقه ۴ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- آلودگی ناشی از فاضلاب شهرک‌های مسکونی، مراکز فعالیت، بیمارستان‌ها (ذکر این نکته ضروری است که منطقه ۴ در برنامه‌های فعلی پروژه احداث شبکه جمع‌آوری فاضلاب شهری قرار نداشته و تا چند سال آتی نیز اغلب پساب‌های تولیدی منطقه از طریق چاه‌های جذبی و یا هدایت به کانال‌ها و انهار عبوری انجام می‌پذیرد).
- آلودگی ناشی از پسماندها، ضایعات حاصل از فعالیت صنایع نظامی، بخش حمل و نقل، فعالیت واحدهای کارگاهی و مراکز صنعتی
- آلودگی انهار و کانال‌های عبوری از منطقه
- هر چند که توزیع و پراکنش فضاهای سبز منطقه چندان مناسب به نظر نمی‌رسد، لیکن این منطقه از حیث فضاهای

کارگاه‌های صنعتی (مراکز صنعتی شرق بولوار پروین، کارخانه روغن نباتی، کارخانه داروسازی، پلاستیکسازی و ...) • تهیه پروژه‌های ساماندهی ناحیه صنعتی (کوی سازمان آب، واحدهای کارتنسازی، پلاستیکسازی، آهنگری، تولید تانکر و ...).

راهکارها و سیاست‌های مورد نظر در این سایت به ترتیب اولویت عبارتند از:
• تامین حداکثر آسایش، راحتی و امنیت برای استفاده‌کنندگان از سیستم.

مطالعات حمل و نقل و ترافیک

در بعد ترافیک و حمل و نقل با وجود شرایط نسبتاً مطلوب در وضع موجود، نباید توسعه گردش‌بازار بار اضافی ترافیکی بر محدوده تحمیل سازد و بخش عمده سفرها از طریق تشویق به استفاده از ناوگان حمل و نقل عمومی (مترو، اتوبوس و شاتل‌های ویژه) پیش‌بینی گردد. تامین پارکینگ در مجموعه نیازی جدی است که به هیچ وجه نمی‌توان از آن صرف‌نظر کرد. نکته مهم آن است که پارکینگ تامین شده در مجموعه، به گونه‌ای مورد توجه مراجعان راسته سنتی مبلمان دلاوران نیز قرار خواهد داشت که همواره در تامین پارکینگ با دشواری مواجه بوده‌اند.

• تامین به هم پیوستگی و یکپارچگی لازم برای سیستم حمل و نقل شهری به منظور سهولت استفاده از وسایل مختلف در ارتباط با هم و راحتی و آسایش استفاده‌کنندگان و به حداقل رساندن هزینه برای رفت و آمدهای شهری با تاکید بر حمل و نقل عمومی.
• تامین حداکثر کارایی و سطح خدمات رسانی از طریق بهبود کیفیت سیستم با تلاش در نگهداری و مدیریت سیستم و بهینه کردن استفاده از منابع و تسهیلات موجود و حرکت در جهت بکارگیری تکنولوژی جدید در مدیریت ترافیک.
• ارائه سیستم مدیریت ترافیک ساکن و ارائه راه‌کارهای علمی و عملی در خصوص پارک و وسائل نقلیه در حاشیه معابر و خارج از سطح سواره‌رو.

مطالعات برنامه ریزی شهری:

موضوع	شرح عناصر
کارکرد منطقه ای	منطقه ۴ شهرداری تهران عرصه در برگیرنده سایت و مهمترین قلمرو شهری تاثیرگذار و بهره بردار از سایت در ارتباط با کارکرد منطقه ای
کارکرد فرامنطقه ای	مناطق ۳، ۷، ۸ و ۱۳: مناطق مجاور با منطقه دربرگیرنده سایت (منطقه ۴) و مهمترین مناطق احتمالی بهره بردار از سایت در ارتباط با کارکرد فرامنطقه‌ای سایر مناطق شهر تهران (به ویژه در نیمه شرقی شهر) در صورت شکل‌گیری فعالیت‌هایی مشابه مرکز مبلمان دلاوران
کارکرد فراشهری	شهرهای شرق و شمال شرق تهران: اوشان، فشم و میگون، لواسانات، دماوند و فیروزکوه و ورامین
مهمترین محلات متقاضی و بهره بردار احتمالی و هم پیوند	درجه یک: کوی کلا، اوقاف، علم و صنعت، رسالت، نارمک، کوهک و شمیران (نومنگی در منطقه ۴) درجه دو: محلات مجیدیه شمالی، ده نارمک، سراج، تهرانپارس (همگی در منطقه ۴) درجه سه: شیان، مبارک‌آباد، شمس‌آباد، کاظم‌آباد، لویزان، نوبنیاد، قنات کوثر، شهرک امید، شهرک گلستان، مجیدیه جنوبی، شاهد، خاک سفید و جوادیه، شهرک پارس، شهرک شهید بهشتی و سایر شهرک‌های تابعه (همگی در منطقه ۴)
مهمترین عناصر نامطلوب و ناسازگار موجود	کارگاه‌ها و واحدهای صنعتی، زمزم، پارکینگ شرکت واحد، انبارها و پارکینگ‌های نامتناسب با کارکرد بافت و بافت فرسوده، فاقد ایمنی و خطرپذیر
مهمترین عناصر سازگار	راسته تجاری مبلمان دلاوران، راسته تجاری خرید (به ویژه پوشاک) هفت حوض (مجاور خیابان شهید آیت)، دانشگاه علم و صنعت (مرکز فرهنگی) و مجتمع فروشگاه شهروند، بافت مسکونی منطقه نیازمند خدمات

• جدول ۴. فهرست اولیه مهمترین عناصر شهری تاثیرگذار و بهره بردار از سایت هنگام

سایت	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت‌ها	تهدیدها
سایت ۱	دسترسی مناسب به ایستگاه‌های مترو برخورداری منطقه از شبکه بزرگراهی مطلوب و در حال تکمیل	ترافیک نسبتاً سنگین در خیابان هنگام محدودیت مساحت سایت اولیه (۳،۳ هکتار) برای ایجاد پارکینگ و فضای باز وجود کارگاه‌های پراکنده، برخی ساختمان‌های فرسوده، فاقد استحکام و رها شده و نیز اراضی پراکنده با کاربری‌های ناسازگار در محدوده پایین بودن نسبت فضاهای باز	نیاز شدید منطقه ۴ و همچنین بافت محله به انواع خدمات (به ویژه خدمات قابل پیش‌بینی در گردش بازار) نزدیکی به مبادی ورودی شرقی تهران امکان نوسازی، بهسازی و اصالت بخشی در بافت مجاور در اثر فعالیت گردش بازار نزدیکی بافت دلاوران به عنوان یکی از بازارهای اصلی مبلمان تهران	قرار گرفتن در مسیر پیشنهادی کریدور اول مونوریل امکان بر هم خوردن نظم ترافیک محلی و روزمره در صورت ایجاد گردش بازار ضرورت بهسازی محیط شهری و سازماندهی کاربری‌های صنعتی و کارگاهی-تجاری و اداری-حمل و نقل و انبار داری در محدوده احتمال تبدیل بافت مسکونی مجاور به فضاهای ناسازگار با کاربری مسکونی مانند انبار در صورت عدم پیش‌بینی تدابیر ویژه

• جدول ۵. تحلیل استراتژیک (SWOT) سایت هنگام

بیانیه چشم انداز و بیانیه ماموریت پروژه هنگام از منظر برنامه ریزی شهری

بیانیه چشم انداز گردش بازار هنگام

در افق این چشم انداز، گردش بازار هنگام به عنوان یک فضای مرکب از فعالیت‌های کسب و کار و خرید، گذران اوقات فراغت و تبادلات اجتماعی، با فراهم کردن زمینه لازم جهت تامین بخشی از نیازهای منطقه‌ای (منطقه ۴) و فرامنطقه‌ای (مناطق ۳، ۷، ۸ و ۱۳)، نقش مهمی در نظام فعالیت و گذران اوقات فراغت محدوده شرق تهران ایفا می‌نماید. فضاهای فرهنگی و هنری پیش بینی شده، محیطی مناسب برای تقویت شرایط فرهنگی بافت پیرامونی مهیا می‌سازد.

این گردش بازار ضمن تلاش جهت ایجاد پیوند دوسویه مطلوب با کلیه عناصر سازگار به ویژه راسته تجاری مبلمان دلاوران و راسته تجاری خرید (هفت حوض - نارمک) مجاور خیابان شهید آیت، بخشی از نیازهای بافت مسکونی مجاور را مرتفع نموده و نیروی محرکه مهمی در زمینه تشویق بهسازی، نوسازی و توسعه مجدد در محدوده‌های مساله‌دار پیرامونی محسوب می‌شود.

گردش بازار هنگام با توجه به محدودیت‌های شبکه دسترسی از یکسو و نزدیکی به ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی، به شیوه‌ای طراحی و سازماندهی شده است که بافت پیرامونی آن عمدتاً پذیرای ترافیک سواره و مراجعان محلی بوده و بدین منظور مسیرهای مناسبی برای دسترسی به نظام حمل و نقل عمومی (به ویژه ایستگاه‌های مترو) فراهم می‌کند.

بیانیه ماموریت گردش بازار هنگام

فلسفه وجودی

- استفاده از فرصت‌ها و مزایای سرمایه‌گذاری در بخش توسعه شهری
- ایجاد محیطی جذاب و با کیفیت برای انجام فعالیتهای گردشگری، خرید و خدمات.
- بهبود محیط اقتصاد محلی و تقویت فضای کسب و کار و فرصت‌های کارآفرینی
- رفع بخشی از نیاز مناطق شرقی تهران به فضاهای تفریحی، گردشگری، خرید و خدمات.

مخاطبان اصلی

- ساکنان، فعالان کسب و کار و نظام مدیریت در محلات مجاور و مناطق پیرامونی به ویژه مناطق ۴، ۳، ۷، ۸ و ۱۳ و مجموعه نهادهای دخیل در مدیریت توسعه شهری
- سرمایه‌گذاران اصلی زنجیره گردش بازارهای یاس
- مراجعان فصلی، سالانه و موردی با توجه به کارکردهای شهری و فراشهری

اصول، ارزش‌ها و باورها

- تاکید بر اصول «توسعه پایدار»، «ارتقاء کیفیت زندگی»، «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی» و «تقویت جایگاه رقابتی تهران» در تمامی مراحل برنامه‌ریزی، طراحی، احداث و فعالیت
- ضرورت بهسازی بافت‌های مساله‌دار پیرامونی (کارگاه‌ها و واحدهای صنعتی زمزم، پارکینگ شرکت واحد، انبارها و پارکینگ‌های نامتناسب با کارکرد بافت و بافت فرسوده، فاقد ایمنی و خطرپذیر)
- تاکید بر حمل و نقل عمومی و پرهیز از بارگذاری فزاینده بر شبکه ترافیکی محدوده (به ویژه خیابان هنگام و محور رسالت)
- تامین نیروی کار لازم از طریق آموزش نیروهای کار محلی و دادن اولویت به نیروهای کار ماهر موجود در محدوده پیرامونی و تلاش در زمینه ایجاد اشتغال و بهبود اقتصاد محلی

مهمترین ابعاد ضابطه	ضوابط عام توسعه و طراحی
<p>پیش‌بینی فعالیت‌های متنوع تفریحی (به ویژه سالن های سینما، رستوران‌ها، کافه هاو غیره) با توجه به کمبود شدید اینگونه فضاها در سطح مناطق چهار و هشت شهرداری تهران</p> <p>طراحی بدنه‌های مجموعه گردش‌بازار به گونه‌ای که فعالیت‌هایی در حاشیه‌های غیر فعال آن شکل گیرد (فعالیت‌های خیابانی)</p> <p>تاکید بر خلق فضاهای جمعی واجد کیفیت برای شکل گیری فعالیت‌های مکمل و جاذب جمعیت</p> <p>پیش‌بینی فضاهای گوناگون کسب و کار، خرید، خدمات، تفریح و غیره مطابق با سلاقی و توان مالی متنوع بهره برداران با پیش‌بینی فعالیت‌های روزانه و شبانه (حتی در صورت تثبیت یک کارکرد یا عرضه کالای غالب در بخش تجاری گردش‌بازار)</p> <p>مکان‌یابی برخی کاربری‌های بیست و چهار ساعته در سایت</p> <p>استفاده از باغچه و سبزینه در فضای باز، تراس‌ها و لبه‌های پشت بام و نماهای گردش‌بازار</p> <p>تورپردازی مناسب بنای گردش‌بازار و عناصر نمادین آن به منظور ایجاد چهره‌ای جذاب و سرزنده در طول شب</p> <p>تدارک ساعات طولانی خرید و فروش از جمله در تعطیلات آخر هفته</p>	<p>تنوع، سرزندگی و غنای حسی</p>
<p>پیش‌بینی طراحی مناسب جهت اختصاص فضاهای پارکینگ و انبار کافی جهت جلوگیری از تبدیل بافت مسکونی مجاور به پارکینگ و انبار گردش بازار هنگام</p> <p>تامین ورودی‌ها، خروجی‌ها و فضاهای پارک بدون برهم زدن نظام ترافیک محلی و خیابان هنگام</p> <p>پیش‌بینی امکان تغییر فرم فضاهای داخل بنای گردش‌بازار برای کارکردهای جدید و متغیر در عین استفاده از مصالح با دوام و مستحکم در کف و بدنه‌ها و مبلمان شهری و پیش‌بینی نگهداری مناسب از آنها</p> <p>پیش‌بینی فضای لازم برای ایجاد بازارهای هفتگی، جشنواره‌های خرید و ...</p> <p>اختصاص فضای لازم به دفاتر اداری و تجاری، بانک‌ها و خدمات جانبی فعالیت‌های تجاری (خدمات حقوقی، خدمات ارزی، تبلیغات و غیره)</p>	<p>کارایی و انعطاف پذیری</p>
<p>پیش‌بینی فضاهای نگهداری کودکان و استراحت سالمندان</p> <p>طراحی شبکه دسترسی پیاده مناسب برای دسترسی به ایستگاه‌های مترو</p> <p>حذف کلیه فضاهای غیر قابل دفاع و نیز جلوگیری از شکل‌گیری فضاها و کنج‌های تاریک و مخفی</p> <p>طراحی ایمن به منظور فعالیت بخش‌هایی از گردش‌بازار به صورت شبانه‌روزی</p> <p>طراحی ویژه به منظور جلوگیری از ورود ناگهانی عابران و بهره‌برداران مجموعه به خیابان هنگام</p> <p>دسترسی ایمن افراد پیاده به محور سواره و مناسب سازی تقاطع‌های سواره با محور پیاده</p> <p>طراحی مسیر حرکت اضطراری آمبولانس و اتومبیل آتش‌نشانی</p> <p>طراحی مکان‌های استقرار نیروهای امدادی و انتظامی</p>	<p>ایمنی و امنیت</p>
<p>کمک به خلق محیط‌های پیاده‌پسند و القای مقیاس انسانی در ابعاد مختلف شیوه طراحی و سبک معماری</p> <p>طراحی و بتترین‌های جذاب و بدنه‌های فعال در مسیر عابران پیاده</p> <p>تاکید بر پیوند حرکت پیاده و حمل و نقل عمومی (به ویژه مترو)</p>	<p>مقیاس انسانی و آزادی حرکت پیاده</p>
<p>پیش‌بینی فضایی در زمینه اجرای فعالیت‌های هنری و فرهنگی در فضای باز و بسته مجموعه (نمایشگاه‌ها، نمایش‌های خیابانی، اجرای موسیقی و ...)</p> <p>استفاده از معماری خاطره‌انگیز و نمادها و نشانه‌های بصری قابل رویت در مقیاس پیاده و نیز از محورهای اصلی دسترسی</p> <p>خیابان هنگام</p> <p>ایجاد فضاهای لازم برگزاری جشنواره های خرید، مراسم، کارناوال‌ها و جشن‌ها در فضای باز و بسته</p> <p>پیش‌بینی فضای بازی و سرگرمی برای کودکان و جوانان</p>	<p>خاطره انگیزی و نقش انگیزی</p>

● جدول ۶. ضوابط عام توسعه و طراحی گردش بازار «هنگام»

راهبردهای معماری و طراحی شهری

در این بخش با توجه به حوزه‌های مطالعاتی این سایت، سند راهبردی مربوط به سایت هنگام به شرح جدول ۷ تنظیم شده است.

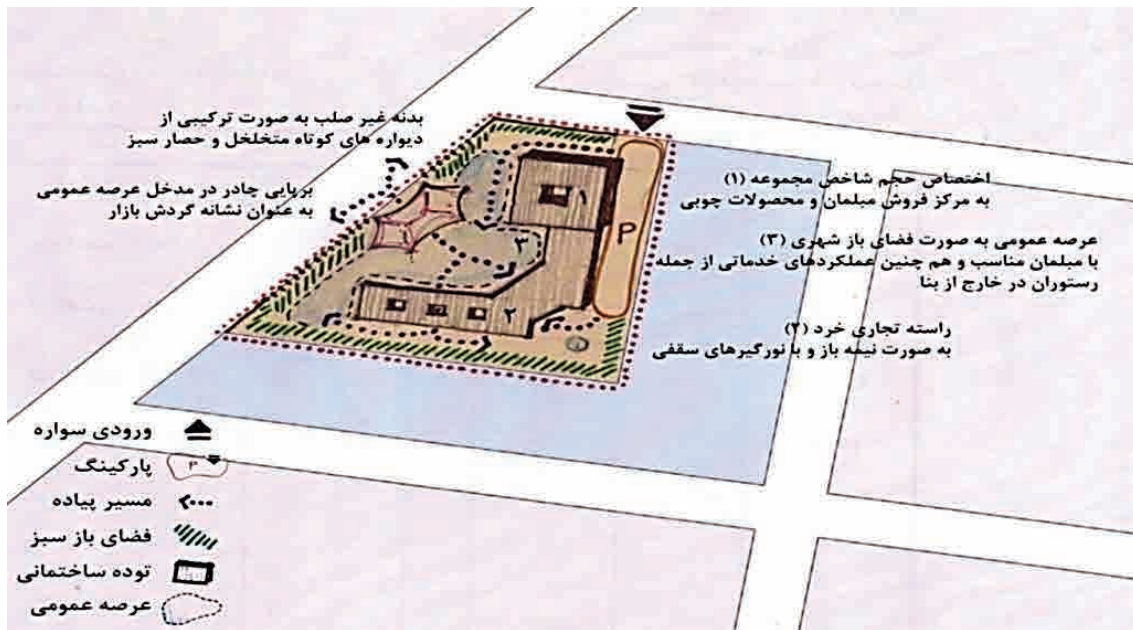
حوزه‌های مطالعاتی	سند راهبردی
کالبدی	رعایت اصول همجواری مجموعه گردش بازار به ایستگاه شرکت واحد اتوبوسرانی استقرار شاخص‌ترین بخش کالبدی گردش بازار در جبهه مجاور خیابان هنگام با توجه به حجم بالای عبور و مرور سواره و پیاده و در دیدرس بودن عموم
فضایی	توسعه عرصه‌های عمومی و تجهیز مجموعه به فضاهای باز و سبز با توجه به کمبود فضای سبز در حوزه‌های پیرامونی
عملکردی	حداقل ایجاد ارتباط حرکتی و عملکردی با عوامل تاثیرگذار حوزه‌های پیرامونی همچون شرکت واحد اتوبوسرانی، کارخانه زمزم، کارخانه آبسال، و قرارگاه کوهک توجه به برقراری ارتباط حرکتی-عملکردی با جبهه شمالی سایت، محور دلاوران و استقرار کارگاه‌ها و بورس مبلمان و پیشنهاد حضور فعالیت‌های مشابه در گردش بازار هنگام
دسترسی	تامین حداکثر نفوذپذیری از جبهه مجاور خیابان هنگام، البته با توجه به حضور سایت شرکت واحد اتوبوسرانی در مقابل جبهه ورودی سایت تامین نفوذپذیری از جبهه شمالی و جنوبی سایت به بافت مسکونی، جهت برقرار ارتباط با ساکنین منطقه و ارتقای سطح کیفی گردش‌بازار رعایت سلسله مراتب دسترسی به سایت گردش بازار با توجه به دسترسی اصلی هنگام و مسکونی‌های بخش جنوبی سایت پیش‌بینی و تقویت ارتباط دسترسی پیاده از ایستگاه‌های مترو مجاور سایت به مجموعه توجه به تامین نفوذپذیری از جبهه شرقی سایت به‌علت حضور دانشگاه علم‌و‌صنعت به‌عنوان مرکز فرهنگی عمده موثر بر گردش‌بازار
عوامل محیطی (طبیعی و مصنوع)	تعیین فاصله و حریم برای فعالیت‌های حساس به صدا از جبهه شرقی و غربی با توجه به حضور کارخانه زمزم در شرق و واحد اتوبوسرانی در شرق سایت هنگام حداقل ایجاد ارتباط حرکتی-بصری با جبهه شرقی سایت به‌علت حضور کارخانه زمزم و آبسال و ایجاد آلودگی صوتی -هوا و بصری

• جدول ۷. سند راهبردی سایت هنگام

برنامه ساختاری سایت گردش بازار هنگام از منظر مطالعات معماری و طراحی شهری

- وجود راسته تجاری بورس پوشاک (مجاور خیابان شهید دکتر آیت) دارای پتانسیل ایجاد ارتباط فضای با گردش بازار می‌باشد.
- عقب نشینی ورودی اصلی پیاده نسبت به ضلع غربی سایت و تجهیز این فضا به مبلمان شهری مناسب در ارتباط با پیاده‌رو توصیه می‌گردد.
- با توجه به کمبود فضای سبز در حوزه پیرامونی، فرصت خوبی برای طراحی منظر و استفاده از پوشش گیاهی مناسب در سایت وجود دارد.
- حجم معماری با بررسی دقیق سیمای شهری پیرامونی و به صورت شاخص طراحی گردد.
- با توجه به تراکم بالای محدوده پیرامونی، توصیه می‌گردد که کل مجموعه گردش بازار به صورت یک فضای عمومی شهری در خدمت بافت طراحی گردد؛ به‌گونه‌ای که به‌خصوص در هنگام عبور از خیابان هنگام منظر غالب، فضای باز طراحی شده باشد. در عین حال با توجه به منظر نامناسبی که از داخل سایت به پایانه شرکت واحد اتوبوسرانی در جبهه غربی وجود دارد؛ استفاده از دیوارهای کوتاه متخلخل در ترکیب با پوشش گیاهی برای سد نمودن و کنترل منظر نامطلوب آن مناسب خواهد بود.

- به دلیل وجود ترافیک سنگین در خیابان هنگام، توصیه می‌گردد ورودی اصلی سواره در دو ضلع شمالی و جنوبی قطعه زمین پیش‌بینی گردند؛ و تنها ورودی پیاده از ضلع مجاور خیابان هنگام تامین گردد.
- با توجه به آشفتگی محدوده پیرامونی سایت از نظر بصری و همچنین وجود سر و صدا و آلودگی بسیار به خصوص در ضلع غربی سایت توصیه می‌گردد که با دقت در جزئیات طراحی در ایجاد فضاهای باز و سبز درون‌گرا (به صورت حیاط مرکزی) تلاش شود. در عین حال بدنه خارجی به صورت غیرصلب و ترکیبی از دیوارهای شفاف و حصار سبز طراحی گردد.
- مطلوب است چشم‌اندازهای مناسبی در داخل سایت تدارک دیده شود؛ و حتی‌المقدور دید به خارج با توجه به نامناسب بودن دید حوزه‌های پیرامونی کنترل و محدود گردد.
- همسایگان شرقی و جنوبی سایت دارای کاربری ناسازگار و با وضعیت کالبدی نامطلوب می‌باشند؛ بنابراین در چیدمان عملکردها میزان حساسیت آنها نسبت به سر و صدا و آلودگی باید مدنظر قرار گیرد. و تا حد امکان فاصله میان آنها رعایت شود.



● شکل ۲. سازمان فضایی کالبدی گردش بازار یاس هنگام

که کالاهای تجاری و فرهنگی متنوعی را به مشتریان عرضه نمایند، نوعی کارکرد مکمل برای کارکرد تخصصی مبلمان فراهم نموده و محیط گردش بازار را به مجالی برای حضور گروه‌های سنی و جنسی مختلف تبدیل خواهد نمود. به هر ترتیب مطالعات استنتاج با تلفیق نتایج مطالعات موضوعی، علاوه بر نتایج مطالعات ساختاری، پیگیری جدول ۹ را به عنوان برنامه عملیاتی اولیه در تدقیق مطالعات گردش بازار هنگام ارائه می‌نماید.

داشتن فضای گردش بازار در تمامی ایام زمانی روز، هفته و سال، ما را به ضرورت ایجاد یک مرکز اجتماع محلی رهنمون ساخته است که در کنار فعالیت تخصصی مبلمان، خدمات فرهنگی، هنری، تفریحی و خرده فروشی را ارائه خواهد نمود و در جهت تکمیل کارکرد مجموعه گردش بازار هنگام به منزله یک فضای شهری موثر خواهد افتاد. فضاهای خرید، رستوران‌ها، نمایشگاه‌ها و فضاهای تفریح محله‌ای و منطقه‌ای

استنتاج نهایی و ارائه برنامه عملیاتی

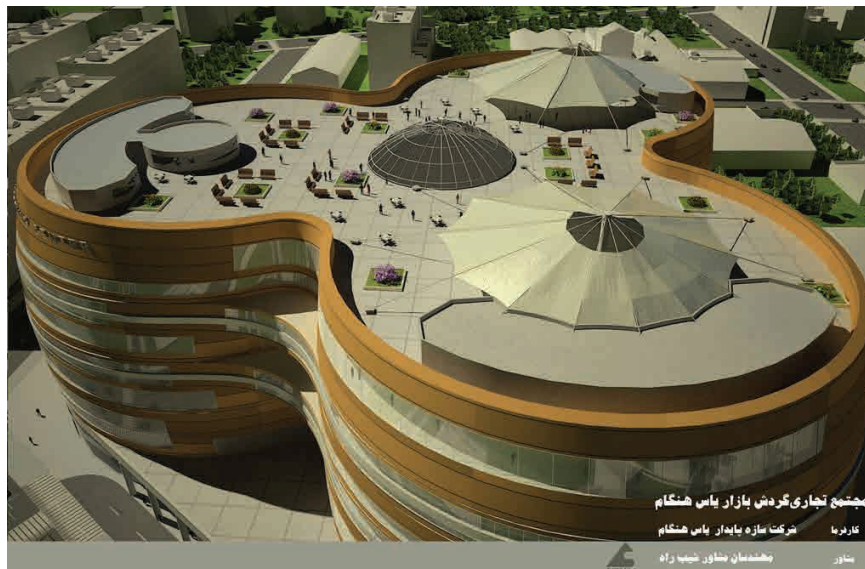
آنگونه که اجزای مختلف مطالعات نشان داد، با توجه به همجواری این گردش بازار با فعالیت‌های تجاری تخصصی مبلمان در منطقه، عملکرد تخصصی یاس هنگام در حوزه مبلمان قابل توجه خواهد بود. در کنار این عملکرد، انتظار می‌رود خدمات مرتبط تفریحی و رفاهی برای مراجعان تامین گردد. ضمن آنکه ضرورت پیوند با جامعه محلی از یکسو و فعال نگاه



● شکل ۳. گردش بازار یاس هنگام - فضای درونی

<ul style="list-style-type: none"> - استقرار مرکز عرضه محصولات چوبی و میلمان در حجم شاخص گوشه شمال شرقی سایت گردش بازار - اختصاص بخشی از طبقه همکف این حجم شاخص به نمایشگاه دوره‌ای یا دائمی میلمان - جانمایی واحدهای تجاری متنوع در راسته بازار جنوبی - پیش‌بینی عملکردهایی مانند رستوران، سالن سینما، مرکز کامپیوتر، بازارهای هفتگی، دفاتر اداری، بانک، توصیه می‌شود. - استفاده از حصار سبز به منظور پرهیز از آلودگی‌های صوتی و بصری ناشی از کاربری‌های ناسازگار پیرامون - اختصاص بخش وسیعی از نیمه غربی سایت به فضاهای باز شهری مرتبط با خیابان هنگام با عقب نشستن ورودی اصلی پیاده نسبت به پیاده‌رو 	<p>ویژگی‌های عملکردی</p>	<p>عملکردی</p>
<p>محلی و منطقه‌ای (اجتماع محلی)</p>	<p>مقیاس عملکردی</p>	<p>عملکرد پیشنهادی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تجاری تفریحی (واحدهای عرضه و فروش میلمان و محصولات چوبی، رستوران، دفاتر اداری، نمایشگاه هنری، سالن اجتماعات، ...) - استفاده از سازه سبک چادری برای تعریف ورودی اصلی پیاده در مدخل غربی سایت - استفاده از دیواره‌های کوتاه متخلخل و ترکیب آن با حصار سبز پوشش گیاهی در بدنه خیابان هنگام - استقرار حجم شاخص در گوشه شمال شرقی سایت - استفاده از عنصر آب در حیاط‌های مرکزی و استفاده از نورگیر سقفی در راسته بازارچه جنوبی 	<p>ویژگی‌های کالبدی</p>	<p>کالبدی</p>
<p>۳/۳ هکتار</p>	<p>مساحت تقریبی سایت</p>	<p>ضوابط و ساز</p>
<p>۲۵۰ درصد (در قسمت شرقی سایت) و ۴۴۰ درصد (در قسمت غربی سایت)</p>	<p>حداکثر تراکم ساختمانی مجاز</p>	<p>حداکثر سطح اشغال</p>
<p>در همکف ۵۰ درصد و در طبقات بالاتر ۴۰ درصد</p>	<p>حداکثر تعداد طبقات</p>	<p>سطح فضای باز و سبز عمومی</p>
<p>۶ طبقه (در قسمت شرقی سایت) و ۹ طبقه (در قسمت غربی سایت)</p>	<p>۵ تا ۱۰ درصد مساحت سایت</p>	<p>۵ تا ۱۰ درصد مساحت سایت</p>
<p>سطح فضاهای خدماتی</p>	<p>سطح فضاهای خدماتی</p>	<p>دسترسی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - استقرار ورودی اصلی سواره در خیابان شمالی سایت - پرهیز از انشعاب ورودی سواره از خیابان هنگام به دلیل جلوگیری از مشکلات تداخل ترافیکی - استقرار ورودی اختصاصی پیاده در ضلع غربی سایت به صورت عقب نشسته نسبت به لبه خیابان هنگام و الحاق فضای باز داخل سایت به عرصه عمومی شهری - فراهم آوردن امکان دسترسی پیاده از پارکینگ شرقی سایت به داخل بنا از طریق ورودی فرعی پیاده - فراهم آوردن امکان تردد میان فضاهای نیمه‌باز و باز 	<ul style="list-style-type: none"> - استقرار سازه سبک چادری به‌عنوان نشانه مدخل گردش بازار در لبه خیابان هنگام - استقرار حجم شاخص درون‌گرا در گوشه شمال شرقی سایت - تجهیز عرصه عمومی غربی سایت به میلمان مناسب به صورت فضای مناسب جهت برگزاری تجمعات مردمی و گذران اوقات فراغت - وجود پوشش سبز حصار مانند در بدنه غربی سایت در لبه خیابان هنگام 	<p>بصری و زیبایی شناختی</p>

• جدول ۸. مشخصات عملکردی، کالبدی، دسترسی، بصری و زیباشناختی ایدئوگرام ساختار فضایی سایت هنگام



• شکل ۴. گردش بازار یاس هنگام - حجم بیرونی

نام گردش بازار	کارکرد تخصصی	مقیاس عملکردی کارکرد تخصصی	کارکرد مکمل، محلی و منطقه ای	پیشنهادات عملیاتی در بعد حمل و نقل	پیشنهادات عملیاتی در بعد اقتصادی	پیشنهادات عملیاتی در بعد معماری و طراحی شهری
یاس هنگام	میلان و کالاهای چوبی	شهری و فرابین	فضای شهری و مرکز اجتماع محلی (Community center) در قالب فضاهای خرده فروشی، رستوران ها، فضای تفریحی و فرهنگی و خدمات رفاهی متناسب	تامین حداکثری پارکینگ در قالب پارکینگ طبقاتی تلاش برای استفاده از تسهیلات و معافیت های شهرداری در تامین پارکینگ (مشارکت در احداث پارکینگ عمومی) حذف فعالیت بارگیری و بار اندازی کالا تا حد ممکن ممنوعیت پارک حاشیه ای در معابر احاطه کننده سایت (به ویژه هنگام) تقویت پیوند گردش بازار هنگام و ایستگاه مترو علم و صنعت از طریق امکان سنجی و طراحی مسیرپیاده و دوچرخه، سیستم مکمل شاتل باس و امکان سنجی ایجاد کریدور زیرزمینی در قالب گالری تجاری	انجام مطالعات تفصیلی مالی - اقتصادی ایجاد بورس میلان و کالاهای چوبی هنگام اجرای مطالعات تفصیلی سرمایه گذاری در ایجاد پارکینگ طبقاتی امکان سنجی مالی - اقتصادی ایجاد فضاهای مکمل فرهنگی - هنری - تفریحی در گردش بازار	ارائه الگوی معماری شاخص و هویت زا برپایه ارزش های جهانی - محلی ارائه راهنمای طراحی منظر شرقی سایت (به ویژه در ارتباط با کارخانه زمزم و آبسال) طراحی کریدور ارتباطی میان گردش بازار و پارک الغدیر امکان سنجی جذابیت و مطلوبیت پیشنهاد ایجاد فضاهای فعالیت در فضای باز با توجه به آلودگی های صوتی و هوا

● جدول ۹. برنامه عملیاتی ساخت گردش بازار هنگام

گردش بازار یاس گنبد مینا (طرح پیشنهادی)

برنامه راهبردی ساختاری

پژوهشگر:

• نیما فرجی، کارشناس ارشد معماری

مقدمه

پروژه فرهنگی-تفریحی گنبد مینا با مساحتی بالغ بر ۱۵۰ هکتار در بخش کوهسار و در ناحیه حصارک قرار دارد. این سایت در دو بخش بالای محدوده ۱۸۰۰ متر و زیر ۱۸۰۰ متر قرار گرفته و با دیدگاه فرهنگی، تفریحی طراحی می‌گردد.

محدوده مجموعه گردشگری-تفرجگاهی پارک کوهسار از جمله اراضی کوهپایه‌ای کوهستان البرز محسوب می‌گردد و در شمال منطقه پنج حدفاصل دو دره فرحزاد و کن استقرار یافته و به دلیل دارا بودن قابلیت‌های برجسته، نقش و جایگاه ویژه‌ای را در طرح‌های فرادست به خود اختصاص داده است. به گونه‌ای که علاوه بر راهبردهای کلان طرح جامع، چندین طرح ویژه نیز در این خصوص تهیه شده است، که از آن جمله می‌توان به طرح جامع کوهساران اشاره نمود. اما آنچه در حال حاضر در منطقه پنج قابل لمس می‌باشد، این است که به دلیل فقدان امکانات گردشگری، به منصف ظهور نرسیدن طرح‌های پیش‌بینی شده و همچنین عدم استفاده از قابلیت‌های طبیعی، منطقه از حیث گردشگری در وضعیت مطلوبی نمی‌باشد. استقرار محدوده مطالعاتی بر روی کوهپایه‌های جنوبی البرز با اشراف به شهر تهران دید و منظرهای بدیعی از داخل محدوده به شهر تهران و بالعکس به وجود آورده است. از سوی دیگر برخورداری از اقلیم مناسب و هوای پاک، زمینه را برای امر گردشگری و گذران اوقات فراغت در محدوده مورد نظر بیش از پیش فراهم می‌سازد. علاوه بر این وجود شبکه‌های ارتباطی در منطقه ۵ نیز چه در سطح خرد و چه در سطح کلان به دلیل عبور چندین شریان درجه ۱ و ۲ از درون منطقه زمینه مناسبی را برای استفاده مطلوب در جهت نقشی که در فرادست برای منطقه در نظر گرفته شده است فراهم می‌سازد. لذا وجود مناظر ارزشمند در این محدوده توانایی آن را دارد تا از طریق طراحی مناسب و ساماندهی به جا نقش به سزایی را در



• شکل ۱. موقعیت سایت گنبد مینا

جذابیت و ارتقاء کیفی محیط آن که نهایتاً منجر به رونق امر گردشگری شود، بازی کند. وجود مکان‌های تفریحی مانند درکه و فرحزاد و نیز مراکز آموزشی چون واحد علوم تحقیقات و حصارک در حوزه‌های پیرامونی سایت فرصت‌هایی را برای استقبال از چنین مرکز خریدی فراهم می‌نماید. گذر رودخانه حصارک از میان سایت مطلوبیت طبیعی دیگری است که سایت به لحاظ موقعیت قرارگیری خود از آن بهره‌مند می‌باشد.

مطالعات اقتصادی

سایت گنبد مینا با توجه به موقعیت مکانی خود و مساحت آن مقیاس عملکردی منطقه شهری را داراست. موقعیت خاص این سایت، با توجه به شیب زمین و قرارگیری سایت در حاشیه کوهستان و همچنین عبور یک رودخانه فصلی از داخل سایت، قرارگیری برخی کاربری‌های گردشگری و همچنین خدمات خاص فرهنگی (نظیر نمایشگاه‌های فرهنگی) را القاء می‌کند. فروش تجهیزات کوهنوردی و ایجاد نمایشگاه به همراه سالن‌های سرپوشیده ورزشی در کنار سایر خدمات نظیر رستوران و خرده‌فروشی می‌تواند در طراحی

نوع کاربری	مرکز تفریحی - گردشگری فروش تجهیزات کوهنوردی و ایجاد نمایشگاه به همراه سالن‌های سرپوشیده ورزشی رستوران و خرده فروشی
مقیاس عملکردی	شهری و فراشهری
اولویت از دیدگاه اقتصادی	با توجه به معیارهای اقتصادی، در بین گردش بازارهای شش گانه، ساخت گردش بازار گنبد مینا از اولویت ششم برخوردار است.

● جدول ۱. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازار گنبد مینا از دیدگاه اقتصادی

شهرهای اطراف گشته و می‌تواند به آن عملکردی ملی ببخشد و یا در مقیاسی فراتر و با استقرار فعالیت‌های خاص و منحصر به فرد در راه جذب گردشگران منطقه‌ای گام بردارد.

در سوی مقابل، وجود فضاهای بی‌دفاع در اطراف گردش بازار و پایین بودن امنیت، مهمترین معضل در راه توسعه آن به شمار رفته، نیاز توجه به این مسئله را دو چندان می‌نماید.

چشم‌اندازهای گردش بازار یاس گنبد مینا در حوزه اجتماعی-فرهنگی عبارتند از:

- گردش‌بازاری در مقیاس ملی و فراملی (خاورمیانه) با تاکید بر فضاهای تفریحی، گردشگری بی‌نظیر برای جذب اقشار مختلف

- گردش‌بازاری با هویت ایرانی-اسلامی از طریق ایجاد فضاهای مشابه با اماکن مقدس مذهبی و تاریخی جهان برای جذب گروه‌های مختلف اجتماعی

- گردش‌بازاری به عنوان یک فضای شهری و دارای مراکز و فضاهای تجاری لوکس، مارک‌دار، خرده‌فروشی، راسته بازار در کنار فضاهای گردش و پرسه‌زنی برای گروه‌های سنی مختلف این گردش‌بازار می‌تواند با در نظر گرفتن انواع فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، محلی برای جذب مخاطبین

مورد نظر بهره‌برداری لازم از طریق تعیین و شناسایی نیازهای خاص و عام این قشر انجام گیرد. موضوع مهم دیگر توجه به زمینه‌های فرهنگی ساکنین منطقه و بازدیدکنندگان از مجموعه می‌باشد که باید در برنامه‌ریزی‌ها و طراحی‌ها و نیز در ارائه کالاها و خدمات مورد توجه واقع گردد. با توجه به بهره‌مندی سایت از مناظر زیبای طبیعی و کوهستانی، تقویت جنبه‌های فراغتی و گردشگری با توجه به ویژگی‌های جمعیتی و اجتماعی حوزه‌های تاثیر گذار بر سایت ضروری به نظر می‌رسد.

بزرگترین مزیت گنبد مینا، تمایل بالای ساکنان حوزه نفوذ آن به گذراندن اوقات فراغت در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید است که این امر با تمایل آنها به استفاده از امکانات تفریحی و پرداخت هزینه برای آن همراه است. تعداد دفعات حضور این ساکنین در مجتمع‌های تجاری نیز نشان از اقبال آنها به گردش‌بازارها دارند. وسعت بالای گنبد مینا و قابلیت استقرار فعالیت‌های مختلف تجاری، تفریحی، فرهنگی، اجتماعی و خدماتی از مهمترین مزیت‌های آن به حساب می‌آید که خود موجب گسترش حوزه عملکردی این گردش بازار در سطح کل شهر تهران و

سایت مدنظر قرار گیرد. بر اساس برنامه شهرسازی و کالبدی اولیه ۸۰ درصد از مساحت سایت باید به سطح فضای باز و سبز عمومی اختصاص یابد و ۱۰ درصد نیز به عنوان فضای خدماتی مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به اینکه بخشی از سایت فاقد پهنه‌بندی است و در بخش دیگر آن به عنوان پهنه حفاظت ویژه مشخص شده است لذا هرگونه ساخت و ساز با حداقل سطح بنا و سطح اشغال صرفاً بر اساس طرح‌های ویژه ممکن است.

مطالعات اجتماعی فرهنگی

از نظر اجتماعی و فرهنگی با توجه به جوان بودن بافت جمعیتی منطقه، باید ویژگی‌ها و الزاماتی مربوط به این قشر از جمعیت در برنامه‌ریزی و توسعه سایت مد نظر باشد. بویژه مسائلی مانند برنامه‌ریزی و پیش‌بینی سرگرمی‌های مختلف در سایت، لوکس بودن و تنوع، ایجاد انگیزه در افراد برای وارد شدن به مجموعه و سپس ایجاد هیجان و انگیزه کافی برای ماندن در فضای گردش بازار رعایت گردد. با توجه به وجود مراکز آموزشی چون دانشگاه آزاد اسلامی حصارک در حوزه پیرامونی سایت و نیز جوان بودن افراد آن باید از این مزیت در برنامه‌ریزی و توسعه سایت

نوع مرکز خرید	عملکرد	نوع فعالیت	کالبد فضای اقتصادی - اجتماعی - تفریحی
Mall در مقیاس فرمانطقه‌ای	مشابه با mall در مقیاس منطقه‌ای اما با تنوع بیشتر	فعالیت شبانه‌روزی، بخش‌های کالاهای تخصصی، فروش انبوه، نمایش مد، مارک‌های معتبر	انواع رستوران، کافه، کافی نت، فضای فعالیت شبانه، سالن کنسرت، تئاتر، سینما، فضای بازی، محل بازی برای کودکان، رستوران‌های زنجیره‌ای با قیمت ویژه، در برخی موارد با اضافه کردن فضاهایی چون کتابخانه، آکواریم، و حتی مونوریل در فضای بازی، تخصیص فضا برای کارهای خیریه + پارکینگ بانک و صرافی، فضای مجازی (وبگاه)

● جدول ۲. عملکرد غالب گردش بازار یاس گنبد مینا از منظر مطالعات اجتماعی

و گسترش دامنه حضور افراد با نیات مختلف در آن باشد. عملکرد غالب گردش‌بازار یاس گنبد مینا از منظر مطالعات اجتماعی به شرح جدول ۲ پیشنهاد شده است.

مطالعات زیست محیطی

از بعد زیست محیطی، از نقاط قوت سایت قرارگیری آن در بستری بکر و طبیعی است که نمایی طبیعی و کوهستانی بر آن غالب می‌باشد. در برنامه‌ریزی توسعه سایت بویژه در بلند مدت باید تاثیرات زیست محیطی را بر بستر آن مد نظر قرار داده به نحوی که ضمن اینکه از این موقعیت مثبت بهره‌برداری بهینه انجام می‌گیرد، پایداری زیست محیطی نیز تضمین گردد.

در این زمینه لازم است همگام با تهیه برنامه‌های توسعه سایت، ارزیابی تاثیرات زیست محیطی نیز انجام گیرد تا اثرات آتی قابل کنترل باشد.

مسائل زیست محیطی گردش بازار یاس گنبد مینا عبارتند از: عبور رودخانه حصارک از میان سایت، آلودگی مسیل‌ها و سایت شرکت نفت و کارخانه کمپوت‌سازی در همسایگی سایت گنبد مینا.

برنامه ساختار این سایت از بعد زیست محیطی به شرح زیر است:

• تهیه پروژه‌های ساماندهی زیست محیطی به منظور استفاده مناسب از ویژگی‌های طبیعی و ساماندهی فضاهای مناسب آنها برای تفرج و گذران اوقات فراغت.

• تهیه پروژه‌های زیست محیطی برای استفاده از دید و منظر از ارتفاعات و کوهپایه‌های جنوبی البرز در شمال منطقه.

• تهیه پروژه‌های زیست محیطی به منظور استفاده از فضاهای مناسب رودخانه‌های کن و فرحزاد که از بدنه‌های غربی و شرقی منطقه می‌گذرند و بستر مناسبی را بوجود آورده‌اند.

• تهیه پروژه‌های زیست محیطی به منظور بهره‌گیری مناسب از ویژگی‌های زیست محیطی از فضاهای مناسب رودخانه حصارک که از وسط سایت می‌گذرد.

• تهیه پروژه‌های ساماندهی و کنترل آلودگی‌های مسیل‌ها که مواد زائد در آنها تخلیه می‌شود.

دسترسی و ارتباطات

شبکه ارتباطی اصلی به محدوده مورد نظر، بلوار ۳۵ متری حصارک و نیز بلوار سولقان می‌باشند که به عنوان جمع‌کننده شریان‌های منطقه برای دسترسی به پارک قرار دارند، و توسط ورودی‌های ده گانه سواره و پیاده به محدوده پارک ارتباط پیدا می‌کنند. همچنین در درون محدوده پارک دسترسی‌ها به صورت اصلی و فرعی، به علاوه مسیرهای پیاده برای استفاده شهروندان پیش‌بینی شده است. دسترسی‌های اصلی محدوده عمدتاً جهت شرقی-غربی داشته و دسترسی‌های فرعی نیز در ضلع غربی محدوده بوده و به عنوان شریان‌های واصل بین کاربری‌های پیشنهادی قرار گرفته‌اند. در ضمن تعداد ۷ عدد پارکینگ اصلی با توجه به موقعیت قرارگیری ورودی‌ها در نظر گرفته شده است.

گنبد مینا از منظر برنامه ریزی شهری

اهداف خاص پروژه گنبد مینا از منظر برنامه ریزی شهری:

۱- حفاظت از محیط طبیعی و پرهیز از بارگذاری خارج از ظرفیت قابل تحمل محدوده توام با گسترش گردشگری در فضای کوهپایه‌ای سایت.

۲- تلاش جهت ایفای نقش‌ها و کارکردهای متنوع منطقه‌ای (منطقه ۵ شهرداری تهران عرصه در برگیرنده سایت و مهمترین قلمرو شهری تاثیرگذار و بهره

بردار از سایت در ارتباط با کارکرد منطقه‌ای)، فرامنطقه‌ای (منطقه ۵ و مناطق ۲، ۲۲: مناطق مجاور با منطقه دربرگیرنده سایت (منطقه ۵) و مهمترین مناطق احتمالی بهره بردار از سایت در ارتباط با کارکرد فرامنطقه‌ای) و فراشهری (شهرهای بخش غربی منطقه کلانشهری کشور و مراجعان دیگر شهرهای کشور).

۳- برنامه‌ریزی به منظور استفاده بهینه از پتانسیل‌ها و تامین بخشی از نیازهای خدماتی محلات مجاور و هم پیوند (درجه یک: مرادآباد، شهرک المهدی، پونک، حصارک، مبعث، کوهسار، شهران، شاهین و جنت آباد (همگی در منطقه ۵))، درجه دو: فرحزاد، سعادت آباد و شهرک غرب (منطقه ۲)، کن، سازمان آب، کیهان، سازمان برنامه، پرواز، ارم، حسین آباد، فردوس، مهران، بهنام و باغ فیض (همگی در منطقه ۵))، درجه سه: شهرک فکوری، شهرک آپادانا، شهرک اکباتان، بیمه (جنوب منطقه ۵) و محلات صادقیه، مرزداران، ستارخان (منطقه ۲) و محلات و بافت‌های پراکنده مسکونی منطقه ۲۲).

۴- چاره‌اندیشی و یافتن راه حل مناسب در زمینه بناهای کم دوام در بافت روستا-شهری محدوده، فضاهای طبیعی ایمن‌سازی نشده (با شیب نامطلوب و احتمال سقوط).

۵- توانمند سازی اجتماعی و اقتصادی ساکنان بافت‌های مساله‌دار پیرامونی.

۶- ایجاد پیوند و ارتباط سازنده با عناصر سازگار پیرامونی و موثر از قبیل مجتمع‌های تجاری متعدد از قبیل بوستان و تیرازه، دانشگاه آزاد، فضاهای سبز، ارتفاعات، رودرها و به بیانی دیگر محیط طبیعی مساعد، مرکز خدمات فرامنطقه‌ای پونک (در حال شکل‌گیری و پیشنهادی طرح جامع)، پارک کوهسار.

بیانیه چشم انداز و بیانیه ماموریت پروژه گنبد مینا از منظر برنامه ریزی شهری

بیانیه چشم انداز گردش بازار گنبد مینا:

در افق این چشم انداز، گردش بازار گنبد مینا، محیطی امن و جذاب برای گذران اوقات فراغت و انجام فعالیت‌های خرید و تفریح در محدوده غرب و شمال تهران فراهم می‌کند. این گردش‌بازار، با طراحی مطلوب و سازگار با طبیعت، بارگذاری متناسب با محیط طبیعی و انسان ساخت پیرامونی و ضمن پیگیری الگوی گردش بازار سبز (Green Mall)، مقصدی مناسب برای گردش دسته جمعی و بهره‌مندی از محیط طبیعی کوه‌پایه‌های شمال غرب تهران محسوب خواهد شد.

در این گردش‌بازار، فعالیت‌های گردشگری دارای نقش غالب بوده و فعالیت‌های خرید و خدمات تجاری به عنوان مکمل آن مطرح خواهند بود. گردش‌بازار گنبد مینا، در محور یا پهنه پیاده مناسب سازی شده برای پیاده‌روی خانوادگی، برگزاری جشن‌ها، بازارچه‌های هفتگی، بازی و سرگرمی‌های انفرادی و گروهی و صرف غذایه واقع شده و تلاش می‌نماید محیطی جذاب، شاد و خاطره انگیز برای خانواده‌ها (به ویژه در ایام تعطیلات و روزهای پایانی هفته) پدید آورد.

بیانیه ماموریت گردش بازار گنبد مینا

فلسفه وجودی

- استفاده از فرصت‌ها و مزایای سرمایه‌گذاری در بخش توسعه شهری
- ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال برای جامعه محلی در قالب خدمات خرید و گردشگری
- فراهم نمودن محیط تفریح و گذران فراغت در کوهپایه‌های شمال غربی تهران
- توازن بخشی به کمبود فضاهای تفریحی و گردشگری در منطقه ۵ شهرداری تهران و مناطق مجاور

مخاطبان اصلی

- ساکنان، فعالان کسب و کار و نظام مدیریت در محلات مجاور و مناطق مختلف شهر تهران به ویژه مناطق ۵، ۲ و ۲۲ و مجموعه نهادهای دخیل در مدیریت توسعه شهری
- سرمایه‌گذاران اصلی زنجیره گردش بازارهای یاس
- گردشگران داخلی و خارجی مراجعه کننده به تهران

اصول، ارزش‌ها و باورها

- تاکید بر اصول «توسعه پایدار»، «ارتقاء کیفیت زندگی»، «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی» و «تقویت جایگاه رقابتی تهران» در تمامی مراحل برنامه ریزی، طراحی، احداث و فعالیت
- ضرورت بهسازی بافت‌های روستا-شهری پیرامونی
- جلوگیری از هرگونه دست‌اندازی به محیط طبیعی محدوده، پرهیز از بارگذاری فزاینده بر منطقه و حفظ تعادل محیط طبیعی در ارتفاعات شمالی شهر تهران
- اولویت بخشی به کارکردهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای (منطقه ۵ و مناطق مجاور) در مقابل کارکردهای شهری و فراشهری
- حفظ تعادل ترافیکی موجود و ارتقاء وضعیت آن
- تامین امکان دسترسی از طریق سیستم حمل و نقل عمومی و تامین پارکینگ لازم در فواصل مناسب پیاده‌روی
- تامین نیروی کار لازم از طریق آموزش نیروهای کار محلی و دادن اولویت به نیروهای کار ماهر موجود در محدوده پیرامونی و تلاش در زمینه ایجاد اشتغال و بهبود اقتصاد محلی

پیشنهادات در زمینه نقش و کارکردهای اصلی			عملکردی مقیاس مطلوب	عنوان سایت
اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول		
با توجه به شرایط سایت، نوع دیگری از گردش بازار چهار (به طور خاص ایجاد مسیر پیاده گردشگری با غلبه فضای باز و سبز، رستورانها و واحدهای خرید و خدمات محدود در پیرامون محور)	گردش بازارها مناسب شناسایی نشده و پیشنهاد نمی‌شود.	با توجه به شرایط سایت، نوع دیگری از گردش بازارها مناسب شناسایی نشده و پیشنهاد نمی‌شود.	شهری	گنبد مینا

• جدول ۳. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازار گنبد مینا از منظر برنامه ریزی شهری^۱

اصول و معیارهای خاص برنامه‌ریزی و توسعه گردش بازار "گنبد مینا" عبارتند از:

- ۱- برنامه‌ریزی در زمینه تقاضای منطقه‌ای (منطقه ۵) و تقاضای فرا منطقه‌ای به ویژه در ارتباط با مناطق ۲ و ۲۲
- ۲- پرهیز از بارگذاری و مداخله قابل توجه در محیط طبیعی
- ۳- غلبه نقش گردشگری در عوض تجاری
- ۴- رفع ضعف دسترسی محلی و تامین حمل و نقل عمومی
- ۵- حداکثر استفاده از جذابیت‌های محیطی (منظر، ارتفاعات، شرایط اقلیمی و سایر ابعاد طبیعی)
- ۶- استفاده از توان اقتصادی ساکنان محلات نسبتاً متول مناطق پیرامونی مانند (شهرک غرب و سعادت آباد)
- ۷- در نظر گرفتن الزامات بهسازی، نوسازی و ساماندهی بافت‌های مساله‌دار مجاور (به ویژه حصارک و مرادآباد)

مطالعات معماری و طراحی شهری

سایت با توجه به موقعیت قرارگیری خود، به لحاظ منظرهای طبیعی و جلوه‌های بصری زمینه قرارگیری، نسبت به سایت‌های دیگر از فرصت‌های کم‌نظیری برخوردار است؛ دور تا دور سایت را مناظر طبیعی و کوهستانی احاطه کرده و رودخانه حصارک نیز از میان آن عبور می‌کند. این زمینه‌های مناسب طبیعی فرصت‌های مغتنمی را از نظر طراحی و معماری همخوان با زمینه، برای ایجاد جذابیت‌ها و زیبایی‌های بصری فراهم می‌نماید که می‌تواند به عنوان یکی از شاخصه‌های مهم طراحی و معماری سایت مطرح باشد. بکر بودن زمینه بارگذاری سایت موقعیت‌های مهمی را نظر طراحی و معماری فراهم می‌آورد تا از جلوه‌های زیبای طبیعی و بصری در هماهنگی با آن بهترین استفاده صورت گیرد و خوانایی و هویت بصری منطقه ارتقاء یابد.

گزیده‌ای از مهمترین یافته‌های این بخش عبارتند از:

• موقعیت خاص مکانی سایت، با وجود برخورداری از شرایط طبیعی جذاب به دلیل دور بودن از مراکز جمعیتی شهر تهران تنها در صورتی در جذب مردم موفق خواهد بود که جنبه تفریحی آن نسبت به جنبه تجاری آن برجسته‌تر باشد. به این معنا که پیش‌بینی فضاهای تجاری صرف، در بازار رقابت با مراکز خرید مشابه پیروز نخواهد بود. بنابراین

- توصیه می‌گردد که طراحی برای این سایت خاص با تکیه به پیش‌بینی عملکردهای تفریحی ورزشی انجام گیرد. و فضاهای تجاری در خدمت عملکردهای تفریحی با آنها تلفیق گردند.
- با توجه به کوهستانی بودن سایت، چگونگی تامین امکانات زیربنایی و همچنین میزان هزینه‌های مربوط در بخش‌های مختلف برنامه‌ریزی و طراحی باید مد نظر قرار گیرد.
- با توجه به این که امکان دسترسی به سایت محدود به یک دسترسی اصلی سواره می‌باشد؛ ورودی اصلی مجموعه نیز در ضلع جنوبی سایت پیش‌بینی خواهد گردید. در عین حال وسعت زیاد سایت، ایجاد دسترسی‌های دیگری را نیز ایجاب خواهد نمود.
- فراهم آوردن امکان دسترسی پیاده میان سایت و روستای موجود، در امتداد مسیر رودخانه حصارک مطلوب است.
- با توجه به حضور سایت شرکت نفت و کارخانه کمپوت‌سازی به‌عنوان همسایه شمالی سایت، فعالیت‌های گردش بازار باید با فاصله مناسب از آن پیش‌بینی گردند.
- در طراحی فضاهای داخلی و خارجی، بهره‌گیری از چشم‌انداز مناسب پیرامون سایت مورد تاکید بسیاری است.
- طراحی منظر با تمرکز بر رودخانه فصلی میان سایت و فضای سبز طبیعی مرکزی سایت، انجام گیرد.
- تلاش در حفظ عناصر طبیعی بدون دخالت بارز در آنها توصیه می‌گردد. به عبارت دیگر، حفظ هویت طبیعت کوهستانی سایت در ایده‌پردازی اولیه مد نظر قرار گیرد.
- پیش‌بینی فضاهای اقامتی برای مراجعان به صورت واحدهای اجاره‌ای پیشنهاد می‌گردد.
- ایجاد فعالیت‌های ورزشی متناسب با پتانسیل‌های کوهستانی، اهمیت بسیاری دارد.
- با توجه به ویژگی‌های بستر طبیعی زمین (شیب نامناسب کوهستانی برای ساخت‌وساز) توصیه می‌گردد که در حداقل سطح زیر بنا ساخت‌وساز انجام گیرد؛ و قسمت اعظم محدوده سایت با حداقل دخالت به منظور تامین تسهیلات رفاهی عمومی تجهیز گردد.
- جانمایی غرفه‌های موقت نمایشگاهی، محل برپایی چادر برای اقامت موقت و امکاناتی از این دست ضروری است.
- باید در برنامه‌ریزی و طراحی به غلبه داشتن شخصیت گردشگری در مجموعه توجه داشت.

۱- برای حصول اطلاع از انواع گردش‌بازارها در مطالعات گردش‌بازارهای یاس لطفاً به پانویس مقاله باغ آسمان مراجعه شود.

مهمترین ابعاد ضابطه	ضوابط عام توسعه و طراحی
پیش‌بینی فعالیت‌های متنوع تفریحی-گردشگری (به ویژه سالن‌های سینما، رستوران‌ها، کافه‌ها و غیره) با توجه به ضرورت نقش قالب گردشگری مجموعه طراحی گردش‌بازار با تسلط یک محور پیاده گردشگری برخوردار از جاذبه فعالیت‌های متنوع تجاری و گردشگری به گونه‌ای که فعالیت‌هایی در حاشیه‌های غیر فعال آن نیز شکل گیرد (فعالیت‌های خیابانی) پیش‌بینی فضاهای گوناگون خرید و گردشگری مطابق با سلیق و توان مالی متنوع بهره‌برداران احتمالی گردش‌بازار گنبد مینا همراه با پیش‌بینی فعالیت‌های روزانه و شبانه در فصول مختلف سال مکان‌یابی برخی کاربری‌ها با قابلیت فعالیت در ساعات پایانی شب (به ویژه کافه‌ها و رستوران‌ها) استفاده حداکثری از جاذبه‌های طبیعی و کیفیت زیست محیطی محیط گردش‌بازار گنبد مینا نورپردازی مناسب بناهای گردش‌بازار و عناصر نمادین آن به منظور ایجاد چهره‌ای جذاب و سرزنده در طول شب با قابلیت دید از درون شهر تهران تدارک امکان غذا خوردن و نوشیدن در فضای بیرون گردش‌بازار تدارک ساعات طولانی خرید و فروش از جمله در تعطیلات آخر هفته استفاده از عنصر آب در طراحی فضای باز و بسته گردش‌بازار ایجاد کریدورهای بصری متنوع با توجه به موقعیت ویژه گردش‌بازار گنبد مینا و پیش‌بینی درجه‌هایی برای دید در بالاترین نقاط ارتفاعی به جهات مختلف شهر تهران	تنوع، سرزندگی و غنای حسی
طراحی چند منظوره فضای باز و ایجاد مکانی برای شکل‌گیری انواع مختلف فعالیت‌ها در زمان‌های مختلف شبانه‌روز و فصول مختلف سال (طراحی انعطاف پذیر) امکان دسترسی مراجعان و صاحبان کسب و کار به شبکه‌ی اینترنت از طریق کافی‌نت‌ها و کیوسک‌های اطلاع‌رسانی و تامین تجهیزات دسترسی به اینترنت بدون سیم پیش‌بینی فضای لازم برای ایجاد بازارهای هفتگی، جشنواره‌های خرید و ...	کارایی و انعطاف پذیری
پرهیز از بارگذاری و مداخله قابل توجه در محیط طبیعی گردش‌بازار گنبد مینا تامین روشنایی کافی و مناسب در طول شب به ویژه در فضاهای طبیعی گردش‌بازار گنبد مینا حذف کلیه فضاهای غیر قابل دفاع و نیز جلوگیری از شکل‌گیری فضاها و کنج‌های تاریک و مخفی طراحی ایمن به منظور فعالیت بخش‌هایی از گردش‌بازار گنبد مینا به صورت شبانه‌روزی پیش‌بینی فضاهای نگهداری کودکان و استراحت سالمندان طراحی مسیر حرکت اضطراری آمبولانس و اتومبیل آتش‌نشانی و ممنوعیت ورود اتومبیل بعد از قلمرو پارکینگ‌ها طراحی مکان‌های استقرار نیروهای امدادی و انتظامی	ایمنی و امنیت
حذف نسبتاً کامل اتومبیل‌های سواری و کمک به خلق محیط‌های پیاده‌پسند و القای مقیاس انسانی در ابعاد مختلف شیوه طراحی و سبک معماری طراحی ویتترین‌های جذاب و بدنه‌های فعال در دو سوی محور پیاده تامین بالاترین حد ممکن از دسترسی پیاده آزادانه و ایمن به محلات مسکونی مجاور	مقیاس انسانی و آزادی حرکت پیاده
پیش‌بینی فضایی در زمینه اجرای فعالیت‌های هنری و فرهنگی در فضاهای باز و بسته گردش‌بازار گنبد مینا استفاده از معماری خاطره‌انگیز و نمادها و نشانه‌های بصری در هماهنگی کامل و تلفیق با محیط طبیعی ایجاد فضاهای لازم برگزاری جشنواره‌های خرید، مراسم‌ها، کارناوال‌ها و جشن‌ها در فضای باز پیش‌بینی فضای بازی و سرگرمی برای گروه‌های سنتی مختلف و به ویژه کودکان و جوانان	خاطره انگیزی و نقش انگیزی

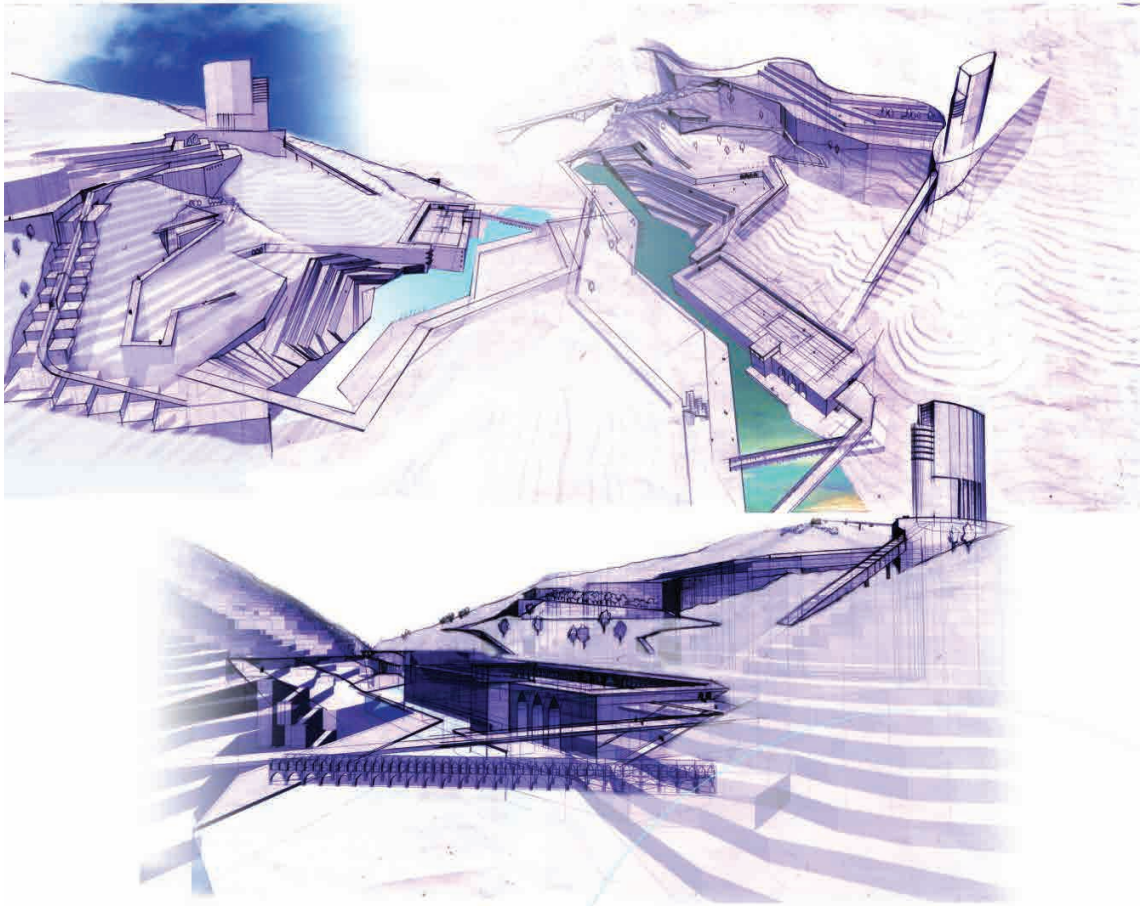
• جدول ۴. ضوابط عام توسعه و طراحی گردش‌بازار «گنبد مینا»



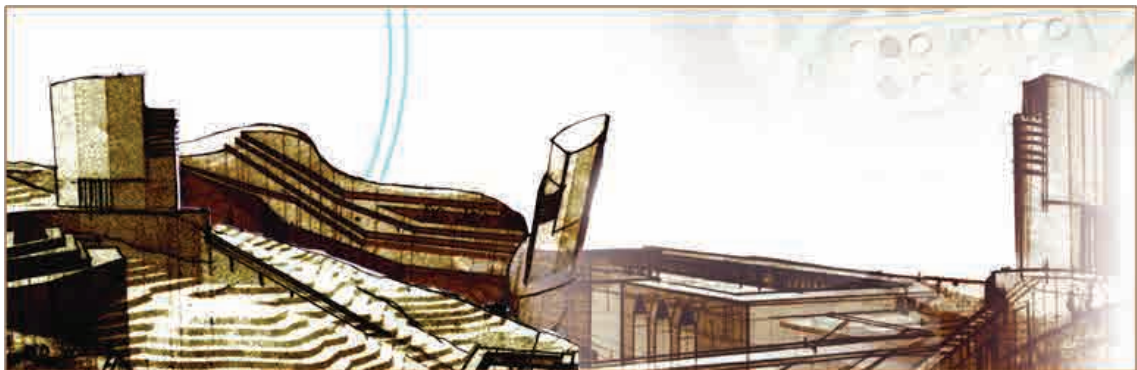
• شکل ۲. سازمان کالبدی فضایی گردش‌بازار گنبد مینا

<p>غلبه داشتن عملکردهای تفریحی ورزشی متناسب با فضای باز کوهستانی اختصاص محدوده‌ای از جنوب سایت در غرب رودخانه حصارک به کمپینگ کوهنوردی و فراهم نمودن امکانات حداقل خدماتی (از جمله سرویس‌های بهداشتی و غرفه‌های فروش مواد خوراکی) پیش‌بینی تعداد محدودی واحد اقامتی برای اجاره در شرق رودخانه حصارک</p> <p>جانمایی تعدادی واحد تجاری خرد در نزدیکی ورودی اصلی گردش بازار به منظور ارائه تجهیزات اولیه کوهنوردی</p> <p>جانمایی عملکردهای تفریحی سرگرم کننده متنوع و مناسب برای گروه‌های مختلف سنی در حداقل سطح اشغال در غرب سایت گردش بازار</p> <p>استقرار عملکردهای تفریحی فرهنگی از جمله نمایشگاه صنایع دستی و هنرهای تزئینی در فضای داخل توده ساختمانی توصیه می‌گردد.</p> <p>تعریف مسیر پیاده در امتداد رودخانه حصارک با حداقل دخالت در بستر طبیعی آن</p>	<p>ویژگی‌های عملکردی</p>	<p>عملکردی</p>
	<p>مقیاس عملکردی</p> <p>شهری</p>	
<p>گردشگری تفریحی ورزشی (کوهنوردی و کوهپیمایی، کمپینگ، واحدهای اقامتی اجاره‌ای، رستوران، غرفه‌های موقت نمایشگاهی، سالن سرپوشیده بازی، واحدهای فروش تجهیزات کوهنوردی)</p>	<p>عملکرد پیشنهادی</p>	
<p>توجه به طراحی پلکانی بناها به منظور هماهنگی با روحیه کوهستانی محیط</p> <p>ایجاد فضاهای نیمه باز تراس مانند در طبقات</p> <p>حداقل دخالت در بستر طبیعی زمین و رودخانه</p> <p>تامین ایمنی لازم در فضاهای عمومی</p> <p>توجه به وجود امکان تردد اضطراری خودروهای کمکرسان به صورت انحصاری</p> <p>جانمایی ایستگاه‌های استراحت کوهنوردان به صورت سرپناه‌های سبک</p> <p>پیش‌بینی تابلوهای اطلاع‌رسانی در طول مسیرهای پیاده</p>	<p>ویژگی‌های کالبدی</p>	
	<p>مساحت تقریبی سایت</p> <p>۱۵۰ هکتار</p>	
<p>حداکثر تراکم ساختمانی مجاز</p> <p>۳۰ درصد</p>	<p>ضوابط و ساز</p>	<p>کالبدی</p>
<p>حداکثر سطح اشغال</p> <p>۱۰ درصد به‌صورت غیر متمرکز</p>	<p>حداکثر تعداد طبقات</p> <p>۳ طبقه</p>	
<p>سطح فضای باز و سبز عمومی</p> <p>۸۰ درصد</p>	<p>سطح فضای خدماتی</p> <p>۱۰ درصد</p>	
<p>ادامه دادن دسترسی سواره موجود به سمت شمال شرقی سایت و پارکینگ گردش بازار</p> <p>فراهم آوردن امکان دسترسی پیاده از محدوده پارکینگ به سمت لبه رودخانه و همچنین ورودی اصلی گردش بازار</p> <p>تعریف مسیر پیاده در لبه رودخانه حصارک</p> <p>تعریف مسیر پیاده روی و کوهنوردی با حداقل دخالت در بستر طبیعی</p>		<p>دسترسی</p>
<p>طراحی پلکانی بناها</p> <p>اولویت داشتن فضاهای نیمه باز عمومی</p> <p>حفظ روحیه طبیعت کوهستانی</p> <p>تامین روشنایی حداقل مورد نیاز در شب در مسیرهای پیاده</p> <p>ایجاد امکان دید به چشم‌انداز تهران به خصوص از تراس‌های مرتبط با توده ساختمانی غربی</p>		<p>بصری و زیبایی شناختی</p>

جدول ۵. مشخصات عملکردی، کالبدی، دسترسی، بصری و زیباشناختی ایدئوگرام ساختار فضایی سایت گنبد مینا



● شکل ۳. طراحی اولیه مجموعه گنبد مینا با توجه به هویت کوهستانی سایت



● شکل ۴. طراحی اولیه مجموعه گنبد مینا

گردش بازار یاس وردآورد

برنامه راهبردی ساختاری

پژوهشگر:

• مونا صحرایی، کارشناس ارشد معماری

مقدمه

هویت کلی آن مطرح گردد. منطقه از نظر زیست محیطی با مسائلی مواجه می‌باشد، برخورداری از پتانسیل سیل‌خیزی به همراه فرسایش‌پذیری شدید خاک، وجود گسل در منطقه، نبود سیستم جمع‌آوری و تصفیه فاضلاب از جمله این مشکلات می‌باشند.

مطالعات اقتصادی

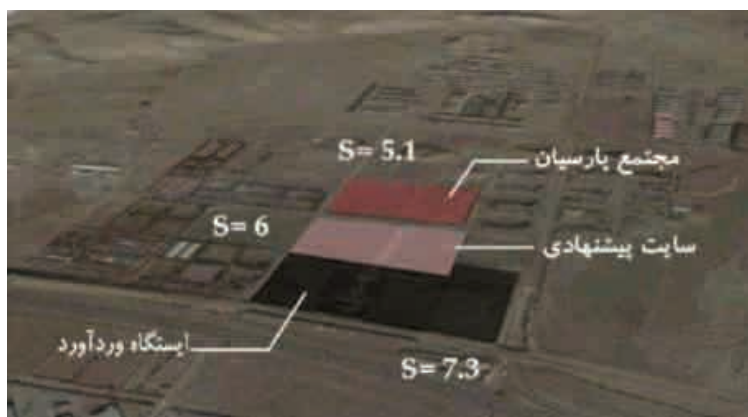
سایت وردآورد با قرارگیری در منطقه ۲۲ و مجاورت با ایستگاه مترو از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به مجاورت صنایع بزرگ، می‌توان گفت که بسیاری از فعالیت‌های مکمل صنایع بزرگ، می‌توانند به عنوان کاربری‌های محتمل برای استقرار در این سایت به شمار آیند. همچنین واحدهای خدماتی و تجاری روزمره از دیگر عناصری است که می‌بایستی جهت ارائه خدمات به جمعیت منطقه در این سایت مستقر گردند. نمایشگاه فروش محصولات صنایع خودرو و مصالح ساختمانی و کارخانه‌های مجاور سایت به همراه رستوران و مراکز خرید برای ساکنین منطقه می‌تواند در طراحی این گردش‌بازار مد نظر قرار گیرد. مطابق با طرح جامع حداکثر تعداد طبقات ۱۱ و تراکم ۳۷۰ درصد است. با توجه به مساحت زمین سایت (حدود ۶ هکتار) ایجاد فضای باز و تفریحی نیز می‌تواند در طراحی سایت مد نظر قرار گیرد.

منطقه ۲۲ شهرداری تهران که سایت گردش‌بازار وردآورد در آن واقع شده است، در بخش شمال غربی شهر تهران و در پایین‌دست حوزه آبریز رودخانه کن واقع شده است. منطقه ۲۲ بزرگترین منطقه تهران به لحاظ مساحت می‌باشد. رشد روز افزون جمعیت منطقه بویژه طی سال‌های اخیر موجب کمبود خدمات و زیرساخت‌های شهری شده است که کمبود فضاهای تجاری و تفریحی یکی از این‌هاست. سایت در جوار ایستگاه مترو منطقه‌ی وردآورد واقع شده‌است که توسعه قابل توجهی در آینده برای آن پیش‌بینی می‌گردد و قادر است جمعیت قابل توجهی را به سایت جذب نماید.

در طرح فرادست چشم‌انداز منطقه، منطقه‌ای پررونق از نظر فعالیت‌های اقتصادی و بهره‌مندی از پهنه‌های خدماتی و گردشگری ترسیم شده‌است. یکی از مهمترین اهداف کلی برای رسیدن به چشم‌انداز نیز استقرار عناصر درشت دانه در مقیاس منطقه، کلانشهر، ملی و فراملی به منظور تمرکز مدیریت خدمات تنظیم یافته است.

بررسی ساختار جمعیتی منطقه نشان می‌دهد که عمده جمعیت منطقه از اقشار کم سواد بوده که عمدتاً

از قشر کارگر می‌باشند. منطقه به لحاظ خوانایی و هویت‌مندی به دلایلی از جمله بی‌ضابطه بودن نماها و مناظر شهری و عدم انسجام و هماهنگی عناصر مصنوع و طبیعی سیمای شهری دارای مسائل و مشکلاتی است. اما به دلیل غلبه کاربری‌های گردشگری در کل منطقه، این موضوع می‌تواند به عنوان چشم‌انداز توسعه منطقه و نیز



• شکل ۱. موقعیت سایت وردآورد

نوع کاربری	نمایشگاه فروش محصولات صنایع و کارخانه های مجاور سایت رستوران و مراکز خرید برای ساکنین منطقه
مقیاس عملکردی	منطقه‌ای و شهری
اولویت از دیدگاه اقتصادی	با توجه به معیارهای اقتصادی، در بین گردش بازارهای شش گانه، ساخت گردش بازار وردآورد از اولویت پنجم برخوردار است.

• جدول ۱. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازار وردآورد از دیدگاه اقتصادی

راهبردهای زیست محیطی

از نظر زیست محیطی با توجه به تنگناهای زیست محیطی منطقه (از جمله فقدان سیستم جمع‌آوری و تصفیه فاضلاب و نیز سیل خیزی منطقه) که سایت نیز به نوعی از آنها تاثیر می‌پذیرد، باید تمهیدات لازم بویژه در طراحی رعایت گردد. تهیه گزارش زیست محیطی در محدوده سایت و عوامل تاثیرگذار بر آن و چگونگی تاثیرگذاری و سپس در قالب آن تهیه انواع پروژه‌های زیست محیطی ضروری است.

عناصر تاثیرگذار بر سایت از جمله باغ گیاه‌شناسی و مترو وردآورد با سایت سازگار بوده و برای آن ایجاد مطلوبیت می‌نمایند. تنها نکته طراحی و برنامه‌ریزی سایت اینست که انسجام و پایداری زیست محیطی محدوده قرار گیری سایت را در دراز مدت تضمین نماید.

برنامه ساختاری این سایت به شرح زیر است:

- تدوین پروژه‌های زیست محیطی به منظور استفاده از عرصه‌های باز و وسیع و عناصر شاخص محیط زیست و بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری
- تهیه پروژه‌های اجرایی و بهره‌گیری از پتانسیل موجود جهت

رفع کمبودهای فضائی و تقویت سازمان فضایی منطقه

• تهیه پروژه‌های اجرایی جهت استفاده از قضا‌های بکر و دست‌نخورده طبیعی منطقه و امکان طراحی مناسب و همساز با طبیعت و نیز تقویت ویژگی‌های زیست محیطی سایت.

• تهیه پروژه‌های ساماندهی و کنترل خطرات سیل خیزی و فرسایش پذیری خاک در منطقه و در محدوده سایت

• تهیه پروژه مقابله با آثار و آسیب‌های ناشی از خطرات زلزله گسل فعال منطقه.

پروژه وردآورد از منظر برنامه‌ریزی شهری

اهداف خاص شناسایی شده برای این پروژه عبارتند از :

۱- استفاده مطلوب حداکثری از موقعیت نسبتا بکر و شرایط طبیعی مطلوب محدوده با در نظر گرفتن رویکرد توسعه پایدار

۲- پیوند و هماهنگی با برنامه‌های توسعه منطقه ۲۲ به ویژه در زمینه تقویت جایگاه خدماتی و گردشگری آن (با عنایت به طرح‌های منطقه ۲۲ مانند محور چهارباغ و دریاچه مصنوعی) و نیز اولویت‌بخشی به کارکرد گردشگری به

ویژه در پیوند با: هتل در حال احداث، شهرک سینمایی، پارک‌های جنگلی چیتگر و وردآورد، باغ‌موزه گیاه شناسی و شهرک سینمایی.

۳- پیش‌بینی لازم در زمینه کارکرد فراشهری و تقاضای احتمالی مراجعه از سوی شهرهای غربی منطقه کلان شهری تهران مانند کرج و تابعه، شهریار و تابعه، شهر جدید اندیشه، هشتگرد و نظرآباد و غیره و همچنین شهرهای واقع در مسیرهای شمالی و غربی کشور (برای مسافران با آهنگ مراجعه فصلی و سالیانه)

۴- توسعه توام با جلوگیری از ایجاد زمینه‌ای برای پراکنده‌روی شهری^۱

۵- برنامه‌ریزی و طراحی ویژه به منظور استفاده از پتانسیل‌های شبکه مترو و نیز آزادراه تهران- کرج

۶- اختصاص اولویت در کارکردهای فرمانطقه‌ای به مناطق ۵، ۲۱، ۲۲ به عنوان مناطق مجاور با منطقه دربرگیرنده سایت (منطقه ۲۲) و مهمترین مناطق احتمالی بهره بردار از سایت در ارتباط با کارکرد فرمانطقه‌ای

۷- تلاش جهت پیوند دوسویه (تامین خدمات و فضاهای لازم از یکسو و اولویت در کارآفرینی و ایجاد کسب و کار و فعالیت اقتصادی از سوی دیگر) با محلات پیرامونی (شهرک وردآورد،

نام گردش بازار	نقاط قوت	نقاط ضعف	تهدیدها	فرصتها
وردآورد (منطقه ۲۲)	سرمسپل‌ها یا محور سبز بهره‌گیری از چشمه‌سارها امکانات پارک جنگلی امکان ایجاد دریاچه	نبود سیستم فاضلاب و دفع زباله آلودگی صوتی ورزشگاه آزادی کارگاه‌ها و کارخانه‌ها دامداری‌ها	گسل زلزله	پیش‌بینی آسیب‌پذیری زلزله مهار سیلاب‌ها اصلاح کاربری‌ها جلوگیری از ساخت و سازهای بیرویه

• جدول ۲. نقاط قوت، ضعف، تهدیدها، فرصت‌ها (SWOT) گردش بازار وردآورد از منظر زیست محیطی

1. Urban Sprawl

شهرک دانشگاه صنعتی شریف، مجموعه در حال احداث آتی شهر، محلات و مجتمع‌های مسکونی موجود و در حال تکمیل منطقه ۲۲، محلات و شهرک‌های مسکونی منطقه ۲۱ و محلات بخش شمال غربی منطقه ۵ و سایر محلات و بافت‌های مسکونی پراکنده)

۸- چاره‌اندیشی در زمینه اراضی بایر و رها شده (در بخش‌هایی شرایط نظارت، کنترل و ایمنی حاکم نیست)، واحدهای پرورش طیور، اراضی نظامی در مراحل مختلف پروژه (از طراحی تا راه‌اندازی)

بیانیه چشم انداز و بیانیه ماموریت پروژه وردآورد از منظر برنامه‌ریزی شهری

بیانیه چشم انداز گردش بازار وردآورد:

در افق این چشم انداز، گردش بازار وردآورد، محیطی جذاب، امن و دسترس پذیر به منظور انجام فعالیت‌های جمعی، گذران اوقات فراغت و انجام فعالیت‌های خرید و تفریح در محدوده غرب تهران فراهم می‌کند. استفاده مطلوب حداکثری از موقعیت نسبتاً بکر و شرایط طبیعی مطلوب محدوده با در نظر گرفتن رویکرد توسعه پایدار و الگوی گردش بازار سبز (Green Mall)، تصویری مطلوب از پیوند محیط طبیعی و انسان ساخت را برای مراجعان و صاحبان کسب و کار به نمایش می‌گذارد.

گردش بازار وردآورد در پهنه‌ای ارزشمند از فضاهای طراحی شده به منظور فعالیت‌های گردشگری واقع شده و تلاش می‌نماید در پیوند با عناصر مهم این پهنه (از قبیل هتل در حال احداث، شهرک سینمایی، پارک‌های جنگلی چیتگر و وردآورد، باغ موزه گیاه شناسی و شهرک سینمایی) فضای مکمل و سازگاری در قالب فضاهای وسیع خرده فروشی و گذران اوقات فراغت ایجاد نماید.

گردش بازار وردآورد در کنار فضاهای تجاری، محیطی خاطره‌انگیز برای گردش خانوادگی، برگزاری جشن‌ها، بازارچه‌های هفتگی، بازی‌ها و سرگرمی‌های انفرادی و گروهی و مجموعه‌ای از رستوران‌های متنوع و معتبر فراهم نموده و محیطی سرزنده، پویا و به یاد ماندنی برای خانواده‌های تهرانی (به ویژه در ایام تعطیلات و روزهای پایانی هفته) و گردشگران پدید می‌آورد.

بیانیه ماموریت گردش بازار وردآورد

فلسفه وجودی

- استفاده ویژه از موقعیت خاص سایت در محور تهران - کرج به عنوان یک گردش بازار با محدودیت‌های کمتر در زمینه زمین و الگوهای ساخت و ساز
- بهره‌برداری از فرصت‌ها و مزایای سرمایه‌گذاری در بخش توسعه شهری
- ایجاد فرصت‌های کارآفرینی و اشتغال برای جامعه محلی در قالب خدمات خرید و گردشگری
- فراهم نمودن محیط خرید، تفریح و گذران فراغت در محدوده غربی تهران و در مجاورت فضاهای گسترده موجود و برنامه‌ریزی شده خدماتی، تفریحی و گردشگری در منطقه ۲۲ و سایر بخش‌های مجاور

مخاطبان اصلی

- ساکنان محلات پیرامونی (شهرک وردآورد، شهرک دانشگاه صنعتی شریف، مجموعه در حال احداث آتی شهر، محلات و مجتمع‌های مسکونی موجود و در حال تکمیل منطقه ۲۲، محلات و شهرک‌های مسکونی منطقه ۲۱ و محلات بخش شمال غربی منطقه ۵ و سایر محلات و بافت‌های مسکونی پراکنده)
- مسافران روزانه (commuters) محور تهران - کرج: به ویژه ساکنین بخش غربی منطقه کلاتشهری تهران؛ شاغل در کلاتشهر تهران
- مسافران مرتبط با محورهای مواصلاتی شهرهای واقع در مسیرهای شمالی و غربی کشور (برای مسافران با آهنگ مراجعه فصلی و سالیانه)
- سرمایه‌گذاران اصلی زنجیره گردش بازارهای یاس

اصول، ارزش‌ها و باورها

- تاکید بر اصول «توسعه پایدار»، «ارتقاء کیفیت زندگی»، «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی» و «تقویت جایگاه رقابتی تهران» در تمامی مراحل پروژه
- ضرورت ساماندهی اراضی بایر و رها شده، واحدهای پرورش طیور و اراضی نظامی
- اولویت‌بخشی به تلفیق توده ساختمانی با فضاهای باز و سبز و جلوگیری از هر گونه دست‌اندازی به محیط طبیعی محدوده (به ویژه پارک‌های جنگلی چیتگر و وردآورد و ارتفاعات شمالی)
- پرهیز از بارگذاری فزاینده بر محدوده و حفظ نظم ترافیکی آزاد راه تهران کرج
- تامین امکان دسترسی از طریق سیستم حمل و نقل عمومی (مترو) و تامین پارکینگ لازم

عنوان سایت	مقیاس عملکردی مطلوب	پیشنهادات در زمینه نقش و کارکردهای اصلی	
		اولویت اول	اولویت دوم
وردآورد	شهری و فراشهری	گردش بازار نوع سه	گردش بازار نوع دو (به طور خاص گروه کالاهای ۱-نمایشگاههای خودرو و مصالح ساختمانی و تاسیسات منزل ۲- مبلمان منزل و ۳-تجهیزات آشپزخانه در اولویت اولیه هستند)

• جدول ۳. نقش و کارکردهای اصلی گردش بازار وردآورد از منظر برنامه ریزی شهری^۱

معماری و طراحی شهری در سایت وردآورد

در زمینه معماری و طراحی، با توجه به موقعیت قرارگیری سایت و همجواری با کاربری‌های چون ایستگاه متر، بافت مسکونی و فضاهای سبز وسیع، دارای مطلوبیت‌های کافی می‌باشد ضمن اینکه این کاربری‌ها سازگار و وابسته به سایت نیز می‌باشند. طراحی و معماری هماهنگ با سیما و منظر شهری به لحاظ رعایت ویژگی‌های بافت زمینه‌ای که ترکیبی از فضاهای سبز و کاربری‌های مسکونی مترکم

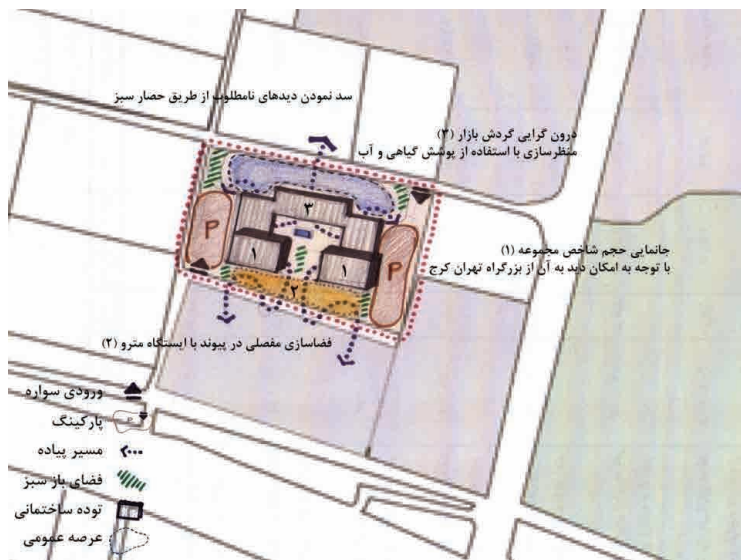
می‌باشد از نکات مهم دیگر در طراحی سایت است.

همچنین لازم است از پتانسیل‌های بستر طبیعی محدوده سایت برای هرچه جذاب‌تر شدن شرایط فیزیکی و کالبدی سایت بهره‌برداری بهینه انجام گیرد. در این زمینه هماهنگی عناصر طبیعی بستر سایت و عناصر مصنوع حوزه پیرامونی و خود سایت ضروری است. سند راهبردی مربوط به سایت وردآورد به شرح جدول ذیل تنظیم شده است.

حوزه‌های مطالعاتی	سند راهبردی
کالبدی	رعایت اصول هم‌جواری مجموعه گردش بازار با ایستگاه حمل‌ونقل عمومی و مجموعه‌های مسکونی آینده اهمیت توجه و تاثیرپذیری کالبد از شرایط چشم‌انداز و منظر در ارتباط با محیط اطراف تامین شرایط مقابله با بحران در برنامه‌ریزی و طراحی کالبد مجموعه با توجه به موقعیت خاص سایت در منطقه توجه به شرایط و پتانسیل بالای ارتباط پیاده از ایستگاه مترو به سایت مجموعه گردش بازار و تامین کالبد مناسب
فضایی	توسعه عرصه‌های عمومی در گردش بازار با توجه به امکان ارتباط فضایی - عملکردی با مجموعه‌های مسکونی در حال توسعه و شریان اصلی ارتباطی تهران-کرج و ایستگاه مترو. ایجاد هماهنگی و تقویت ارتباط سازمان فضایی مجموعه گردش بازار با اراضی در حال توسعه منطقه با هدف کارآیی بالاتر مجموعه
عملکردی	لزوم برنامه‌ریزی عملکردی در مقیاس منطقه و فرامنطقه‌ای ایجاد ارتباط حرکتی و بصری و عملکردی بین مجموعه گردش بازار با حوزه طبیعی و گردشگاهی رودخانه کن در آینده تلفیق و تخصیص کاربری‌ها و فعالیت‌های گردش بازار با توجه به نیازهای ساکنین منطقه ۲۲ و همچنین ساکنین حد فاصل تهران-کرج لزوم برنامه‌ریزی عملکردی در خصوص مجاورت با ایستگاه مترو و ارتباطات احتمالی آینده تامین شرایط مقابله با بحران در برنامه‌ریزی و طراحی عملکردها با توجه به وضعیت خاص سایت در منطقه
دسترسی	رعایت سلسله مراتب دسترسی به گردش بازار با توجه به شریان‌های اصلی ارتباطی و هم‌جواری با مجموعه‌های مسکونی شمالی سایت لزوم عدم تداخل دسترسی‌های اصلی با معابر پیرامون کاربری صنعتی غرب سایت پیش‌بینی و تقویت ارتباط دسترسی پیاده از ایستگاه مترو به مجموعه گردش بازار پیش‌بینی احتمال به‌وجود آمدن پایانه‌های وسایل نقلیه در اطراف سایت مترو و محدوده اطراف سایت گردش بازار در آینده
عوامل محیطی (طبیعی و مصنوع)	لزوم مقاوم‌سازی بنا و تامین امنیت در محوطه با توجه به شرایط محیطی بهره‌گیری از امکانات زیست‌محیطی حوزه رودخانه کن در ارتباط با سایت مجموعه گردش بازار به جهت نزدیکی و ساماندهی اراضی اطراف رودخانه در آینده

• جدول ۴. سند راهبردی سایت وردآورد

۱- برای حصول اطلاع از انواع گردش بازارها در مطالعات گردش بازارهای یاس لطفاً به پانویس مقاله باغ آسمان مراجعه شود.



● شکل ۲: سازمان کالبدی فضایی گردش بازار وردآورد

نماید و از این طریق به عاملی هویت‌زا برای منطقه ۲۲ و به ویژه شهرک‌های اقماری اطراف تبدیل گردد.

بسیاری از ساکنان منطقه چند بار در طول ماه راهی مراکز خرید گشته و ترکیب دو هدف خرید و گردش به صورت همزمان در میان مراجعین مشاهده می‌گردد. همچنین با توجه به کمبود امکانات تفریحی و رفاهی در سطح منطقه، بسیاری از ساکنین حاضرند برای استفاده از امکانات تفریحی گردش‌بازار هزینه پرداخت نمایند. به طور کلی برنامه‌های اجرایی گردش‌بازار یاس وردآورد باید به سمت و سویی باشد که این گردش‌بازار را به فضایی هویت‌زا برای منطقه تبدیل نموده، محلی برای تعاملات اجتماعی و گذران اوقات فراغت ساکنین به همراه خریدی مناسب را به وجود آورد. در برنامه‌های ساختاری و اجرایی گردش‌بازار سعی شده تا به عامل هویت توجه شده، و برای رسیدن به این هدف مجموعه‌ای از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در کنار عملکردهای تخصصی تجاری در نظر گرفته شده است.

یاس وردآورد به عنوان یک Outlet center، با عملکرد تخصصی خودرو

پیوند با گردش‌بازار انجام گیرد مطلوب خواهد بود. به این معنا که فضاهای خرد تجاری و تفریحی در ترکیب با فضاهای نیم‌باز به سمت بنای اصلی جهت‌گیری شوند.

ابعاد اجتماعی و فرهنگی پروژه

ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد یاس وردآورد سبب گردیده تا این گردش‌بازار موقعیتی متفاوت از سایر گردش‌بازارهای یاس داشته‌باشد. موقعیت این گردش‌بازار در منطقه جوان و نوپای ۲۲ تهران موجب شده تا نوع نگرش به شرایط اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آن به گونه‌ای متفاوت باشد. یاس وردآورد در منطقه‌ای قرار دارد که هنوز آنگونه که باید و شاید شکل و ساختار زندگی شهری را به خود نگرفته، وجود شهرک‌های جدا از هم باعث شده تا کمتر شاهد فضاهای اجتماعی در سطح منطقه باشیم. گردش‌بازار یاس وردآورد می‌تواند با استقرار فعالیت‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی و جذب ساکنین حوزه نفوذ از منطقه ۲۲ و سایر مناطق اطراف، دارای هویتی خاص و منحصر به فرد گشته و خود را به عنوان مرکزی جهت تعاملات اجتماعی در منطقه مطرح

سایت پیش‌بینی شده برای گردش‌بازار، در جبهه شمالی ایستگاه متروی وردآورد قرار گرفته است. این موقعیت ویژگی مثبتی در جذب افراد محسوب می‌گردد. از سوی دیگر موقعیت مکانی سایت در فاصله مجموعه‌های شهری تهران و کرج، اعطای نقش فرامنطقه‌ای به گردش‌بازار را ایجاب می‌نماید. زیرا در حال حاضر به غیر از مجتمع مسکونی نگین، مرکز جمعیتی عمده‌ای در محدوده بلافاصله سایت وجود ندارد. بنابراین صرف ایجاد یک مرکز تجاری قادر نخواهد بود موفقیت گردش‌بازار در بازار رقابت با مراکز خرید داخل شهر را تضمین نماید. بلکه در برنامه‌ریزی و طراحی، تلاش در جهت فراهم آوردن مرکزی تفریحی بسیار حیاتی است. همچنین در طراحی حجم کلی بنا، توجه به چشم‌انداز از خارج به آن به خصوص از بزرگراه تهران - کرج اهمیت بسیاری دارد.

وجود کارخانه دام و طیور و همچنین مرغداری ایران و آلمان در جبهه شرق و غرب سایت، دو عامل آلوده‌کننده اصلی محسوب می‌گردند؛ توجه به این دو عامل در چیدمان عملکردهای داخلی سایت اهمیت بسیاری دارد.

نفوذپذیری از دو ضلع شمالی و جنوبی سایت، با توجه به حضور مجتمع مسکونی و ایستگاه مترو مطلوب خواهد بود.

ورودی اصلی مجموعه در جبهه جنوبی و در ارتباط با ایستگاه مترو پیش‌بینی گردد.

با توجه به موقعیت سایت در میانه سایت‌های ایستگاه متروی وردآورد و مجتمع پارس‌سیان به نظر می‌رسد در صورتی که این هر سه دارای ارتباط عملکردی واحدی باشند؛ در موفقیت بیشتر مجموعه کمک خواهند نمود. در مورد ارتباط ایستگاه مترو و گردش‌بازار، در صورتی که از محل خروجی ایستگاه فضاسازی مفصلی به منظور

<p>استقرار عملکردهای تجاری در مقیاس تهران و مراکز جمعیتی غرب تهران به سمت کرج به ویژه ایجاد مرکزی برای فروش کالاهای تولید شده توسط کارخانه‌ها و کارگاهی غرب تهران به صورت عرضه مستقیم و با قیمت مناسب توصیه می‌شود.</p> <p>استقرار عملکردهای تفریحی به صورت مرکز سرگرمی مراکز جمعیتی سکونتی پیرامون مناسب خواهد بود. استقرار عملکردهای تجاری خرد با تنوع زیاد به صورت غرفه‌های نمایشگاهی در محل مفصل ارتباطی با سایت ایستگاه مترو توصیه می‌شود. جانمایی به صورت ترکیبی از واحدهای مستقر در فضای باز پیشنهاد می‌گردد.</p> <p>عرصه عمومی در نیمه شمالی سایت پیش‌بینی گردیده است؛ به گونه‌ای که در جذب ساکنین مجتمع‌های مسکونی موثر خواهد بود.</p> <p>توصیه می‌گردد واحدهای فروش محصولات مورد نیاز هفتگی ساکنین مجتمع‌های مسکونی در نیمه شمالی توده ساختمانی پیش‌بینی گردند.</p> <p>استقرار پارکینگ‌های گردش بازار در دو جبهه شرقی و غربی سایت به دلیل ایجاد حایل فضایی نسبت به کاربری‌های ناسازگار مجاور صورت گرفته است.</p> <p>استفاده از پوشش گیاهی و طراحی درونگرا با توجه به آلودگی‌های پیرامونی سایت توصیه می‌گردد.</p>	<p>ویژگی‌های عملکردی</p>	<p>عملکردی</p>
<p>شهری و فراشهری</p>	<p>مقیاس عملکردی</p>	
<p>واحدهای نمایش و فروش تولیدات کارخانه‌ها و کارگاه‌های اطراف سایت گردش بازار، واحدهای تجاری خرد، رستوران، مرکز بازی‌های کامپیوتری، کتابخانه، نمایشگاه هنری، کارگاه آموزش هنرهای دستی، غرفه‌های تبلیغ کالاهای جدید.</p>	<p>عملکرد پیشنهادی</p>	
<p>استقرار دو حجم شاخص در نیمه جنوبی سایت برای فراهم آوردن امکان دید به گردش‌بازار از بزرگراه درونگرا بودن گردش بازار و استفاده از آب و پوشش سبز گیاهی</p> <p>تعریف مسیر پیاده در عرض زمین با امتداد شمالی جنوبی و با امکان تردد در داخل و خارج</p> <p>استفاده از محورهای سبز به منظور تعریف مسیرهای پیاده</p>	<p>ویژگی‌های کالبدی</p>	
<p>۶ هکتار</p>	<p>مساحت تقریبی سایت</p>	
<p>۳۷۰ درصد</p>	<p>حداکثر تراکم ساختمانی مجاز</p>	
<p>تا طبقه دوم ۵۰ درصد و در طبقات بالاتر ۳۰ درصد</p>	<p>حداکثر سطح اشغال</p>	<p>ضوابط ساخت و ساز</p>
<p>۱۱ طبقه</p>	<p>حداکثر تعداد طبقات</p>	
<p>۲۰ تا ۲۵ درصد مساحت سایت</p>	<p>سطح فضای باز و سبز عمومی</p>	
<p>۲۵ تا ۳۰ درصد مساحت سایت</p>	<p>سطح فضاهای خدماتی</p>	
<p>پیش‌بینی دو ورودی اصلی سواره در گوشه‌های شمال شرقی و جنوب غربی سایت</p> <p>استفاده از حصار سبز به منظور تفکیک مسیرهای سواره و فضاهای باز گردش بازار</p> <p>تعریف مسیر پیاده شمالی جنوبی در امتداد مسیر ایستگاه مترو به سمت مجتمع‌های مسکونی شمالی</p>		<p>دسترسی</p>
<p>استقرار دو حجم شاخص به صورت نمادین و در نیمه جنوبی سایت با امکان رویت از بزرگراه</p> <p>حداکثر بهره‌مندی از پوشش گیاهی و آب در جذاب نمودن فضا</p> <p>توجه به جزئیات جذاب در طراحی داخلی و خارجی</p> <p>فراهم نمودن نقاط مکث با مبلمان مناسب</p> <p>استفاده از رنگ و نور در طراحی جزئیات فضا</p>		<p>بصری و زیبایی شناختی</p>

• جدول ۵. مشخصات عملکردی، کالبدی، دسترسی، بصری و زیباشناختی ایدئوگرام ساختار فضایی سایت وردآورد

نوع مرکز خرید	عملکرد	نوع فعالیت	کالبد فضای اقتصادی - اجتماعی - تفریحی
Outlet center	عرضه مستقیم کالا با قیمت کارخانه	عرضه مستقیم کالا، فروشگاه‌هایی با قیمت مرکز پخش و کارخانه	فضای فرصت خرید ارزان تر و با تخفیف فضای پارکینگ در نزدیکی مغازه‌ها

• جدول ۶. عملکرد غالب گردش بازار یاس وردآورد

که آخرین دسترسی ارتباطات و فضاهای عمومی به آن ختم می‌شود. این پلاتفورم گردشگاهی است به نام باغ‌مجسمه با چشم‌اندازهایی به اطراف. نورپردازی این حجم نیمه‌شفاف در شب، حالت شناوری دو برج فوقانی را به بیننده القاء می‌کند.

۴- دو برج اداری و احتمالاً مسکونی بر روی پلاتفورم باغ‌مجسمه می‌نشینند. ایده اصلی هر دو برج به وجود آوردن حداکثر آپارتمان‌هایی است با دید به سوی باغ‌های معلق میان طبقات.

دو باغ معلق میان این برج‌ها به منزله پارک‌های نیمه خصوصی هستند که در تعدیل دما تأثیر مستقیم داشته و کاربردهای متعارف مانند رستوران، ورزش‌های سبک و استراحتگاه می‌توانند در آن قرار گیرد.

اصول مهم معماری زیست‌محیطی که در این طرح منظور خواهند شد به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- استفاده از نور و تهویه طبیعی
- ۲- استفاده از جداره‌های دوپوشه برای تعدیل دما در تابستان و زمستان نیاز به گرمایش و سرمایش مصنوعی را کاهش خواهد داد.
- ۳- ادغام فضای سبز در طبقات به منظور مطبوع نمودن هوا و ایجاد خرداقلیم‌ها.
- ۴- پیش‌بینی کلیه لوله‌کشی‌ها اعم از برق و مکانیک و سیستم‌های هوشمند در دو پلاتفورم زیر پلازا و زیر برج‌ها.

در نظر گرفته شده است و باید ویژگی‌های مربوط به این دسته از گردش‌بازارها، شامل فضاهای تخصصی، فضای خرید ارزان و با تخفیف برای یاس وردآورد در نظر گرفته شود.

ایده‌های معماری پروژه

هدف این پروژه ایجاد یک محیط شهری مطلوب و با عملکردهای گوناگون تجاری، فرهنگی و اداری در محدوده ایستگاه وردآورد است.

این پروژه بر چهار ایده قوی استوار است:

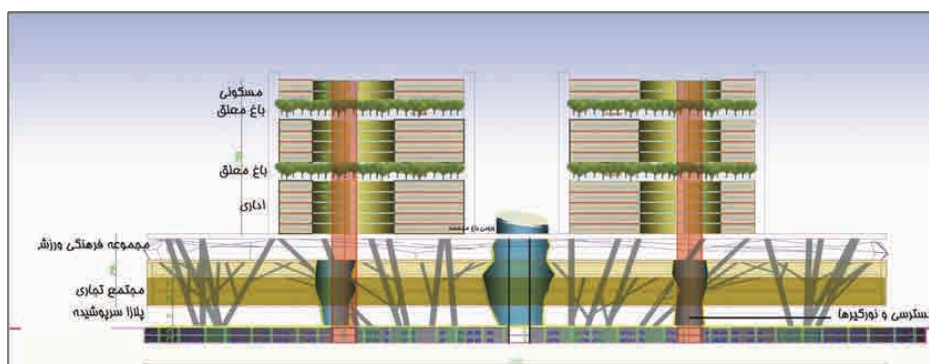
۱- با هدف ایجاد یک فضای شهری ملهم از میدان‌های سنتی اما به صورت سرپوشیده، بدنه کلی ساختمان از زمین فاصله گرفته و امکان استفاده در تمامی فصول را ایجاد نموده است. معماری این میدان شهری با وجود ورودی و نورگیر مرکزی و سازه درخت‌گونه آن جذابیتی فزاینده خواهد داشت.

۲- مجموعه تجاری از سه طبقه رو به درون بوجود آمده که بر روی تنه‌های درخت مانند سازه‌ای نشست‌ه‌اند. این تنه‌ها از درون طبقات تجاری گذر کرده و در Void ها خودنمایی می‌کنند.

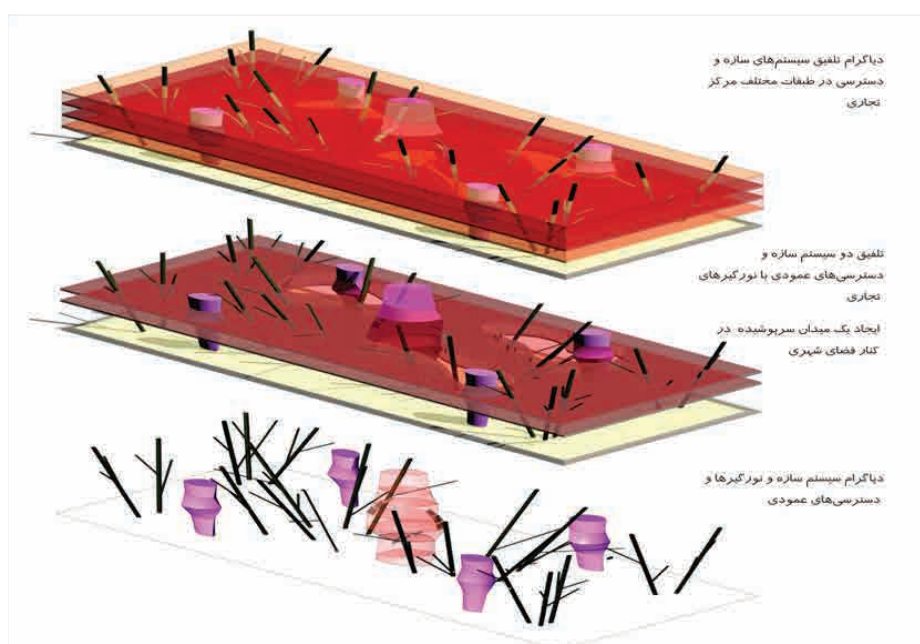
۳- طبقه فرهنگی، ورزشی، بازی با نماهای نیمه شفاف و مورب به نحوی مستقل و جدا از طبقات زیرین شکل گرفته و تنه‌های درخت‌مانند سازه همچنان از درون آن عبور می‌کند. یک سقف قوی و ضخیم روی این طبقه قرار گرفته



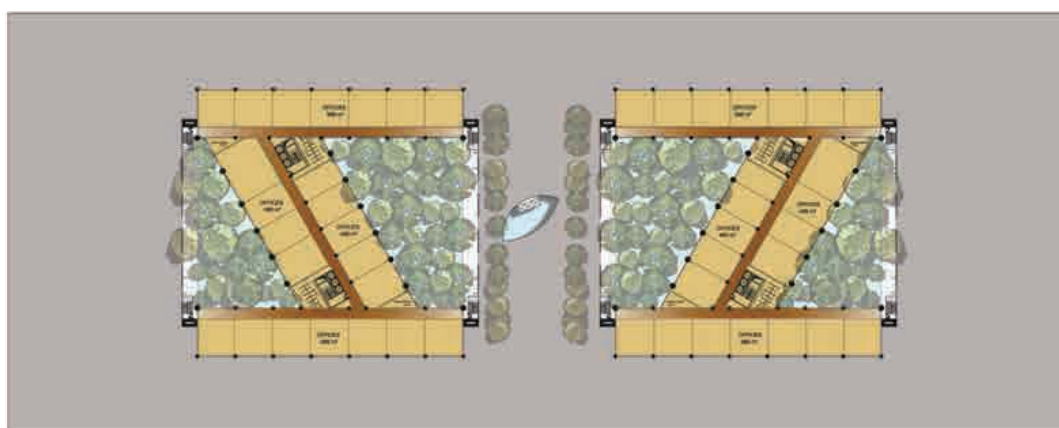
• شکل ۳. دید به گردش‌بازار یاس وردآورد از جنوب غربی بنا



● شکل ۴. مقطع شماتیک از مجموعه وردآورد و سازمان قرارگیری فضاها در طبقات



● شکل ۵. دیگرام‌های سازه بنا



● شکل ۶. پلان طبقه پنجم مجموعه وردآورد

گردش بازار یاس ری

برنامه راهبردی ساختاری

پژوهشگر:

● سحر خسروجردی، کارشناس ارشد معماری

مقدمه

شهر ری، جنوبی‌ترین منطقه تهران، یکی از قدیمی‌ترین شهرهای جهان است. سابقه قدمت شش هزار ساله شهر ری و وجود اماکن و عناصر بارزش تاریخی و همچنین جذب زوار محترم، ویژگی‌هایی بارز و خاص تاریخی-مذهبی به این منطقه بخشیده است. وجود مراکز متعدد فرهنگی و اجتماعی و تفریحی و شبکه گذرگاهی منظم و مدرن و بزرگراه‌های کافی از ویژگی‌های این منطقه به حساب می‌آید. قرارگیری دو نقطه مهم یعنی فرودگاه و پالایشگاه در این منطقه آنرا از اهمیت خاصی برخوردار نموده است. نقش غالب منطقه تاریخی-گردشگری و دروازه تهران از بخش جنوبی است. از عناصر مهم و تاثیرگذار دیگر می‌توان به حرم حضرت عبدالعظیم، متروی شهر ری و فروشگاه رفاه اشاره داشت. ایستگاه شهر ری با پذیرش روزانه حدود ۸۰ هزار مسافر، از پرتراکم‌ترین ایستگاه‌ها به شمار می‌رود. علاوه بر این، مبدأ دسترسی جمعیت شهرک‌های اطراف و همجوار به متروی تهران هم می‌باشد. همچنین زائران حرم مطهر حضرت عبدالعظیم را از تهران و حومه جابه‌جا می‌کند. مجتمع ایستگاهی شهر ری می‌تواند از توانایی بالقوه و پتانسیل بالایی در جذب بازدیدکننده و مراجعه‌کننده محلی برخوردار باشد. در طرح فرادست چشم انداز منطقه، توسعه فضاهای عمومی و گردشگری با توجه به پتانسیل‌های موجود و ارتقاء وضعیت محیط زیست منطقه و نیز ایمن‌سازی در مقابل سوانح طبیعی ترسیم شده است. یکی از مهمترین اهداف کلی برای رسیدن به چشم‌انداز نیز، تجدید هویت منطقه با توجه به خصلت‌های بارز تاریخی و فرهنگی و در قالب توسعه فعالیت‌های بخش گردشگری تنظیم یافته‌است. با توجه به موارد ذکرشده و همچنین کشش فراوان محور متروی حرم حضرت عبدالعظیم که یک کریدور با قابلیت بسیار بالاست، شرایط احداث مرکز خرید مهیا شده است.

معرفی سایت:

سایت مورد نظر به شکل مربع و با مساحت ۴۳۳۴۶ مترمربع در جنوب غربی میدان فرمانداری شهر ری واقع شده‌است. زمین مورد نظر از چندین بابت دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است؛ از قبیل داشتن موقعیت مناسب در میانه راه بین ایستگاه مترو حرم شاه عبدالعظیم، داشتن معابر و دسترسی‌های متعدد از جبهه‌های مختلف زمین، وسعت و مساحت قابل ملاحظه، ابعاد و تناسب مقبول و متناسب و همچنین نداشتن ناهمواری و عوارض طبیعی و صاف و مسطح بودن (تصویر ۱).



● شکل ۱. موقعیت سایت گردش بازار یاس ری

مطالعات اقتصادی

با توجه به استقرار بیش از ۳۰۰ هزار نفر در شهر ری و ارتباط نظام‌مند این منطقه با مناطق ۱۶ و ۱۷ و همچنین ورود زائران و گردشگران به منطقه، سایت شهری به عنوان یک مرکز تجاری - تفریحی با رویکرد مذهبی در مقیاس مجموعه شهری مطرح می‌گردد.

مطالعات اجتماعی و فرهنگی

مخاطبین و مراجعه‌کنندگان به گردش بازار یاس ری را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی نمود، از یکسو ساکنین محدوده شهر ری با ویژگی‌های اجتماعی

تجاری - تفریحی با رویکردی مذهبی فعالیت‌های فرهنگی نظیر نمایشگاه و فرهنگسرا با توجه به عملکرد فرامنطقه‌ای این گردش‌بازار فعالیت‌های متنوع دیگری نظیر رستوران و بازارچه‌های خرید نیز می‌توان در طراحی آن لحاظ نمود	نوع کاربری
شهری و فراشهری	مقیاس عملکردی
با توجه به معیارهای اقتصادی، در بین گردش‌بازارهای شش‌گانه، ساخت گردش‌بازار ری از اولویت دوم برخوردار است.	اولویت از دیدگاه اقتصادی

● جدول ۱. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش‌بازار ری از دیدگاه اقتصادی

فصلی مانند ایام نزدیک به عید و یا بازگشایی مدارس با قیمت‌های مناسب برای اقشار متوسط.

۸- ساخت فضا در جهت تشکیل خرده‌فروشی‌ها در حاشیه گردش‌بازار

۹- ایجاد تشکیلات سازمانی در جهت نظارت بر نمایشگاه‌های فصلی و جلوگیری از آسیب رسیدن به فروش واحدهای تجاری ثابت.

۱۰- برگزاری مراسم و نمایشگاه‌های مذهبی در مناسبت‌های اسلامی (نمایشگاه قرآن، و خیریه در ایام ماه رمضان، نمایشگاه‌های مذهبی در ایام محرم و یا فاطمیه)

۱۱- احداث فضاهایی جهت برگزاری جشن‌های ملی و مذهبی و همچنین جشنواره‌های فرهنگی.

۱۲- ساخت فضاهای عرضه‌کننده محصولات مذهبی، فرهنگی مانند کتاب و محصولات سمعی و بصری مذهبی.

۱۳- ارائه خدمات در جهت برگزاری فعالیت‌های عام‌المنفعه مانند برگزاری بازارچه‌های خیریه و یا مراسم خیریه.

در بخش سند راهبردی توسعه یاس ری، این گردش‌بازار به عنوان گردش‌بازاری با عملکرد منطقه‌ای و regional center، برگزیده شد. از ویژگی‌های این دسته از گردش‌بازارها می‌توان به تنوع فعالیت‌های تجاری و اقتصادی، در کنار خدمات تفریحی و فراغتی اشاره داشت. مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها در کنار مراکز تفریحی همچون سینما، سالن‌های کنسرت، شهربازی سرپوشیده و غیره، تشکیل دهنده گردش‌بازارهای منطقه‌ای

و طراحی جهت توسعه گردش‌بازار یاس ری باید به هنجارها، ارزش‌ها و ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و مذهبی حاکم بر حوزه نفوذ توجه خاص داشت.

عمده ساکنین شهر ری را طبقات درآمدی متوسط تشکیل داده، ولی در برخی از مناطق اطراف و همچنین محلات جنوبی تهران، شاهد سکونت اقشار پایین درآمدی هستیم، که این مسئله ضرورت توجه به نیازهای این طبقات از جامعه و الگوی خرید آنها را دو چندان می‌نماید.

مهمترین اولویت‌های این گردش‌بازار عبارتند از:

۱- ایجاد مکان‌های تفریحی سرپوشیده مانند سالن بازی‌های کامپیوتری، سالن‌های بازی کودکان، شهربازی سرپوشیده

۲- ایجاد فضای نشستن و استراحت در فضاهای مختلف تجاری و تفریحی گردش‌بازار و ارائه خدمات رفاهی با هزینه متناسب.

۳- برگزاری جشنواره‌های فروش به همراه مراسم و تعیین جوایز در این جشنواره‌ها.

۴- احداث سالن سینما.

۵- احداث اماکن ورزشی در سطح گردش‌بازار مانند سالن بدن‌سازی و ورزش‌های سالنی.

۶- ساخت فضای مناسب جهت استقرار فروشگاه‌های تامین‌کننده نیازهای روزانه مجتمع‌های مسکونی اطراف.

۷- احداث فضای مناسب برای برگزاری نمایشگاه‌ها و فروش

خاص خود به عنوان بازار هدف مستقیم مطرح هستند و از سوی دیگر زائران حرم عبدالعظیم (ع)، دیگر مراجعین به این گردش‌بازار را شامل می‌شوند.

محدوده شهر ری به عنوان حوزه نفوذ مستقیم یاس ری از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی خاص و منحصر به فردی برخوردار است. ساختار اجتماعی نسبتاً سنتی که نسبت به سایر نقاط شهر تهران کمتر دستخوش تغییر و دگرگونی شده است، و بافت مذهبی اطراف حرم، لزوم توجه به خصوصیات اجتماعی و فرهنگی ساکنین و پرهیز از هرگونه تقابل و تضاد با آن در گردش‌بازار را امری واجب و ضروری می‌نماید.

هرچند در محلات اطراف شهری ری و نیز مناطق جنوبی شهر تهران به دلیل مهاجرت‌های صورت گرفته در طول سالیان اخیر، به ویژه در میان اقشار پایین درآمدی با گوناگونی و ناهمگنی فرهنگی اجتماعی مواجه است، لیکن، در خود منطقه هنوز ساختار اجتماعی نسبتاً همگنی مشهود است.

از سوی دیگر به دلیل موقعیت یاس ری میان ایستگاه مترو شهری ری به عنوان مهمترین مرکز جذب و پخش سفرهای شهری در منطقه و حرم، به طور طبیعی این گردش‌بازار در معرض مشاهده و مراجعه زوار حرم و سایر افراد قرار دارد، که البته با توجه به خصوصیات فرهنگی و مذهبی این زوار، تشبیهاتی میان آنها و ساکنین منطقه مشاهده می‌گردد. در هر صورت به هنگام برنامه‌ریزی

هستند که در میان آن‌ها فضاهای اجتماعی مانند محل‌های تجمع، فضای تردد پیاده، محل بازی کودکان و غیره مشاهده می‌شود.

در برنامه‌ریزی ساختاری توسعه یاس ری در راستای ضرورت توجه به فعالیت‌ها و فضاهای فرهنگی متناسب با شرایط اجتماعی منطقه می‌توان به ایجاد فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های خیریه، فضاهای برگزاری مراسم مذهبی و مناسبتی و غیره اشاره داشت. در دستور العمل کالبدی یاس ری در حوزه اجتماعی سعی گردیده تا سه مقوله ذکر شده، یعنی فضاهای تجاری و فرهنگی، اماکن تفریحی و فراغتی و فعالیت‌های مذهبی مورد توجه قرار گیرد.

مطالعات زیست محیطی

به لحاظ زیست محیطی، منطقه با حساسیت‌های بالای زیست محیطی مواجه است؛ هر سه نوع آلودگی هوا، آلودگی آب و خاک و آلودگی‌های صوتی در منطقه وجود دارد که بر مطلوبیت سایت تاثیر منفی دارد. ارزیابی زیست محیطی در ارتباط با سایت و تهیه و اجرای پروژه‌های زیست محیطی در این ارتباط از ضروریات می‌باشد. در همین ارتباط باید اقدام لازم برای تهیه پروژه‌های مختلف و هماهنگ با هم برای محدوده سایت در مقیاس کلان تا خرد انجام گیرد.

از سوی دیگر وجود اماکن و عناصر بالارزش تاریخی و فرهنگی، از ویژگی‌های جاذب این منطقه است. علاوه بر

این، منطقه ۲۰ از نظر فضاهای شهری نیز بسیار شاخص است. وجود چشم‌اندازهای باز به واسطه همجواری با کوه بی‌بی شهربانو و حریم جنوبی شهر تهران نیز پتانسیل‌های مناسب و مطلوبی جهت توسعه آینده منطقه به همراه دارد. برنامه ساختاری سایت به شرح زیر است:

- تهیه و ساماندهی پروژه‌های زیست محیطی به منظور استفاده از دید و منظر و چشم‌اندازهای شهری و طبیعی مناسب در حاشیه‌های وسیع اراضی و درون بافت شهری به ویژه در شمال منطقه.

- ساماندهی پروژه‌های زیست محیطی گردشگری و استفاده از چشمه علی

- تهیه پروژه‌های اجرایی جلوگیری از آلودگی‌های هوا، به دلیل وجود آلاینده‌ها در منطقه

- ساماندهی پروژه‌های زیست محیطی برای کنترل آلودگی‌های ناشی از وجود واحدهای صنعتی و کارگاه‌های تولیدی و فرآورده‌های نفتی

- ساماندهی پروژه‌های ویژه برای مقابله با آلودگی‌های آب و خاک به دلیل وجود واحدهای صنعتی، تخلیه فاضلاب‌های صنعتی

- ساماندهی پروژه‌های ویژه برای کاهش آلودگی‌های صوتی ناشی از ترافیک بزرگراه‌ها، اتوبان‌ها و کانون‌های تولیدی

- تهیه و تدوین پروژه برای پیشگیری از خطرات زلزله خیزی گسل فعال منطقه.

پروژه یاس ری از منظر برنامه‌ریزی شهری

تهدیدها	فرصت‌ها	نقاط ضعف	نقاط قوت
امکان بروز تضاد فرهنگی میان مراجعان و ساکنان محدوده پیرامونی امکان برهم خوردن تعادل بافت مسکونی در نتیجه گسترش احتمالی توسعه تجاری به این بافت	واقع شدن در قلمرو طرح ساماندهی حرم فرصت شکل‌گیری یک محور شهری حدفاصل ایستگاه مترو تا حرم ضرورت ایجاد خدمات مرتبط و نیز استفاده از پتانسیل‌های موجود در جهت ارتقاء شرایط خدمات‌رسانی به زائران، گردشگران و نیز ساکنان شهری و پیرامون امکان تحریک و تشویق در زمینه نوسازی و بهسازی بافت و ابنیه فرسوده موجود (به ویژه در محدوده بافت ساماندهی حرم) و همچنین توسعه مجدد اراضی برخوردار از کاربری‌های نامطلوب (مانند اراضی کارگاهی و صنعتی شمال سایت) امکان تجهیز به عنوان یک مرکز فراشهری در ارتباط با شهر تهران، سکونتگاه‌های بخش جنوبی منطقه کلانشهری تهران (و همچنین استان تهران) و به ویژه شهرهای ورامین، اسلامشهر، رباط کریم و پاکدشت فقدان مراکز مشابه و دارای توان رقابت در سطح منطقه ۲۰ و مناطق مجاور (به استثنای بازار سنتی ری)	وجود کاربری صنعتی-کارگاهی در شمال سایت وجود بخش‌هایی از بافت محله حمزه‌آباد-مدرس با ماهیت فرسوده و فاقد کیفیت محیطی لازم. عدم پیوند مناسب با عناصر گردشگری و مذهبی و زیارتی اصلی شهری از طریق محورهای شهری	سابقه تاریخی (ری) به عنوان یک مرکز فراشهری گردشگری، زیارت، خرید و خدمات جاذبه‌های گردشگری ری وجود ایستگاه مترو ری در مجاورت سایت موقعیت مناسب در سطح منطقه ۲۰ (شهر ری) شرایط مناسب هندسی و مساحت مطلوب سایت سازگاری با طرح‌های بالادست موقعیت مناسب در منطقه ۲۰ و نیز مناطق ۱۵، ۱۶، ۱۹ وجود اراضی مزروعی به عنوان فضای باز و تنفس، حرم حضرت عبدالعظیم و سایر اماکن زیارتی، عناصر و پهنه‌های تاریخی و هویتی ری مانند چشمه علی، برج طغرل و غیره و همچنین ایستگاه مترو شهری به عنوان کانون مهمی در سفرهای منطقه کلانشهری تهران

• جدول ۲. تحلیل استراتژیک (SWOT) سایت ری

پیشنهادات در زمینه نقش و کارکردهای اصلی			مقیاس عملکردی مطلوب
اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	
گردش‌بازار نوع یک	گردش بازار نوع دو (به طور خاص ایجاد مرکزی شهری و فراشهری برای تامین ۱- پوشاک ۲- کالاهای خانه و آشپزخانه یا ۳- کالاهای مرتبط با خرید جهیزیه با مراسم ازدواج در اولویت اولیه است)	گردش‌بازار نوع سه (به طور خاص باید کارکرد فرهنگی- زیارتی ری، برجسته شود).	شهری و فراشهری

• جدول ۳. نقش‌ها و کارکردهای اصلی گردش بازار ری از منظر برنامه ریزی شهری^۱

بیانیه چشم انداز و بیانیه ماموریت پروژه وردآورد از منظر برنامه ریزی شهری

بیانیه چشم‌انداز گردش بازار یاس ری

در افق این چشم انداز، گردش بازار یاس ری، مهمترین فضای گردشگری و تجاری مکمل بازار قدیم ری محسوب می‌شود که ضمن فراهم آوردن زمینه‌ای مساعد جهت ایجاد یک پهنه توانمند و واجد ارزش گردشگری و خدمات در محدوده حرم حضرت عبدالعظیم، کانون شهری و فراشهری مهمی برای زیارت، خرید و تفریح خلق نموده است. گردش بازار یاس ری نه تنها در مقیاس محلی، منطقه‌ای و شهری، بلکه در مقیاس فراشهری (بخش جنوبی منطقه کلانشهری تهران) در جهت کاهش نابرابری‌ها و افزایش میزان دسترسی به فضاهای عمومی نوین گردشگری و تجاری ایفای نقش می‌نماید و از این رو در پیوند با عناصر اصلی ری قدیم (حرم حضرت عبدالعظیم و سایر اماکن زیارتی، عناصر و پهنه‌های تاریخی و هویتی ری مانند چشمه علی، برج طغرل و غیره) و همچنین ایستگاه مترو شهری، یکی از جاذبه‌های اصلی نوپدید ری در دوران معاصر محسوب می‌شود.

بیانیه ماموریت گردش بازار یاس ری

فلسفه وجودی

- استفاده از فرصت‌ها و مزایای سرمایه‌گذاری در محدوده شهر ری
- ایجاد محیطی جذاب و با کیفیت برای انجام فعالیت‌های گردشگری، خرید و خدمات.
- تجدید ساختار و ساماندهی پهنه‌های خرده فروشی و فعالیت شهر ری
- رفع بخشی از نیاز ساکنین بخش جنوبی منطقه کلانشهری تهران به فضاهای تفریحی، گردشگری، خرید و خدمات و رفع نابرابری‌های موجود در این زمینه میان مرکز و پیرامون.

مخاطبان اصلی

- ساکنان، فعالان کسب و کار و نظام مدیریت در محلات مجاور و مناطق پیرامونی به ویژه مناطق ۱۵، ۱۶، ۱۹ و ۲۰
- سرمایه‌گذاران اصلی زنجیره گردش‌بازارهای یاس
- مراجعان فصلی، سالانه و موردی با توجه به نقش زیارتی، خدماتی و تجاری شهری ری و کارکردهای شهری و فراشهری متصور برای گردش بازار یاس ری

اصول، ارزش‌ها و باورها

- تاکید بر اصول «توسعه پایدار»، «ارتقاء کیفیت زندگی»، «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی» و «تقویت جایگاه رقابتی تهران» در تمامی مراحل برنامه‌ریزی، طراحی، احداث و فعالیت
- حفظ اراضی کشاورزی پیرامونی و تقویت آنها به عنوان ربه‌های تنفسی محدوده
- احترام به ارزش‌ها و هویت ری در تعیین نقش‌ها و کارکردهای گردش‌بازار ری
- ضرورت بهسازی بافت‌های مساله دار پیرامونی (کارگاه‌ها و واحدهای صنعتی و بافت فرسوده، فاقد ایمنی و خطرپذیر)
- تاکید بر حمل و نقل عمومی (مترو) در مقیاس فرامنطقه‌ای
- اولویت بخشی به کسب و کارهای محلی با محوریت ساکنین محدوده و تامین نیروی کار لازم از طریق توانمندسازی و آموزش نیروهای کار ساکن ری و پیرامون

راهبردهای معماری و طراحی شهری

در این سایت، کاربری‌های همجوار سایت سازگار بوده و قرار گرفتن سایت در پهنه‌ای با کاربری مسکونی و اداری-تجاری مطلوبیت آنرا افزایش می‌دهد. به لحاظ طراحی نکته‌ای که مهم است برقراری ارتباط سایت با ویژگی‌های سیما و منظر شهری کاربری‌های مجاور می‌باشد. بافت شهر پیرامونی سایت ری از نظر عناصر شهری نشانه‌های دارای زمینه‌ای مناسب می‌باشد که در طراحی‌ها باید لحاظ گردد. با توجه به کاربری‌های اطراف (که عمدتاً مسکونی و اداری است) طراحی سایت بر اساس کاربری‌های مختلط تجاری-تفریحی و خدماتی انجام گیرد. توجه به خط نمای شهری با توجه به موقعیت قرارگیری سایت در طراحی از نکات قابل توجه است و از آنجا که فضاهای باز کمی وجود دارد و ساختمان‌ها چندان مرتفع نیستند، طراحی با توجه به خط نمای شهر تمهیدات خاص خود را می‌طلبد. ضمن اینکه با توجه به ویژگی‌های زمینه‌ای بافت، طراحی سایت در هماهنگی بصری، کالبدی و فضایی با آن باشد.

با توجه به حوزه‌های مطالعاتی بر روی این سایت، سند راهبردی مربوط به سایت ری به شرح جدول ۴ تنظیم شده است.

در پیشنهادات بخش معماری و طراحی شهری موارد زیر قابل توجه است:

قطعه زمین مثلث شکل، برای احداث پارکینگ در نظر گرفته شده است.

از آنجا که پیشنهاد تبدیل خیابان فرمانداری و خیابان مدرسه از شمال غربی سایت به سمت ایستگاه متروی شهری به مسیر پیاده‌مجهز به تراموا وجود دارد؛ مطلوب است ورودی اصلی پیاده‌مجموعه در گوشه شمالی غربی پیش‌بینی

گردد. عقب‌نشینی ورودی و فراهم آوردن فضای باز شهری با مبلمان مناسب نیز توصیه می‌گردد.

با توجه به پتانسیل همجواری با اراضی وسیع مزروعی در محدوده جنوب‌شرقی سایت، در صورت مطلوب بودن چشم‌انداز، ایجاد منظرگاهی از داخل سایت به این اراضی ویژگی خاصی خواهد بود؛ که قابل اعتنا است.

با توجه به وجود کاربری‌های صنعتی کارگاهی به خصوص در غرب محدوده سایت، استفاده از پوشش گیاهی مناسب و سازگار با محیط به منظور اجتناب از آلودگی‌ها (بصری، صوتی، ...) مورد تاکید است.

به طور کلی چشم‌انداز موجود از داخل سایت به همسایگان بلافاصله خود (کاربری‌های ناسازگار) مطلوب نمی‌باشد؛ به این ترتیب فراهم آوردن فضاهای دلپذیر در داخل محدوده سایت مورد نیاز است.

توصیه می‌گردد بخش وسیعی از سایت به فضای سبز اختصاص یابد؛ به دلیل وجود عوامل آلاینده در محدوده پیرامونی سایت، گسترش پوشش گیاهی کمک موثری در تلطیف هوای محدوده خواهد بود.

وجود حرم حضرت عبدالعظیم در انتهای بلوار شهرداری، پتانسیل قوی در جذب مردم خواهد بود؛ در صورتی که محورهای منتهی به حرم، به عنوان مسیرهای پیاده به کفیوش و مبلمان مناسب مجهز گردند.

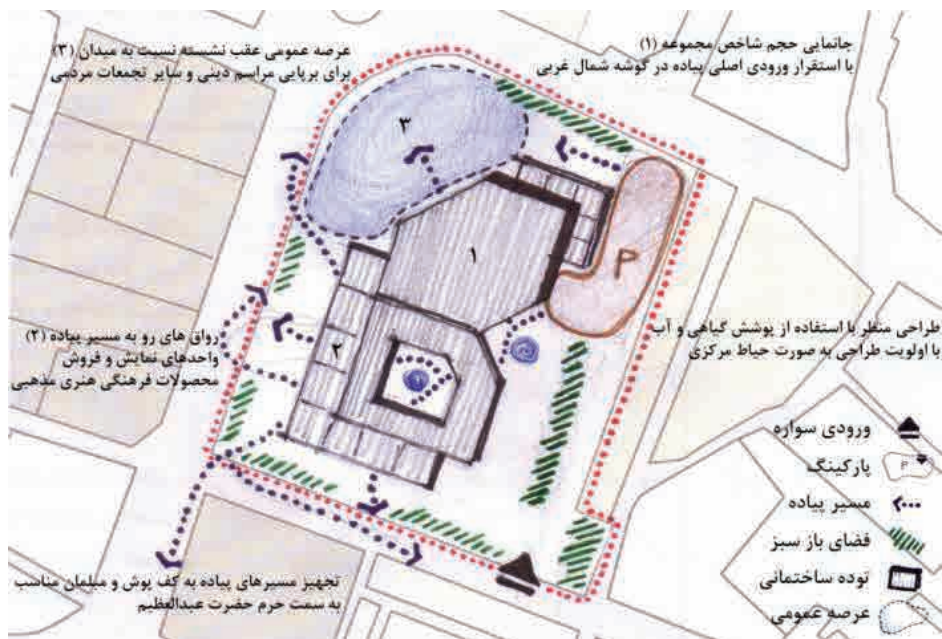
با توجه به حجم بالای ترافیک در خیابان سپاهان انقلاب، استقرار ورودی اصلی سواره مجموعه در ضلع شمالی سایت توصیه نمی‌گردد. به نظر می‌رسد خیابان آستانه گزینه مناسب تری برای این منظور می‌باشد.

سند راهبردی	حوزه‌های مطالعاتی
لزوم رعایت حریم تاریخی مجموعه حرم حضرت عبدالعظیم در شاخص ارتفاع ایجاد عنصر شاخص و نشانه در مجموعه گردش‌بازار به خصوص در زوایای مرتبط با میدان فرمانداری و ایستگاه مترو ایجاد پیوستگی جداره و هویت‌بخشی به سیمای شهری به خصوص در مجاورت میدان تامین شرایط مقابله با بحران در برنامه‌ریزی و طراحی کالبد مجموعه با توجه به موقعیت خاص سایت در منطقه استفاده از امکان ارتفاع در مجموعه با توجه به طرح بالادست در صورت سازگاری با شرایط چشم‌انداز و منظر تاریخی منطقه	کالبدی
توسعه عرصه‌های عمومی در گردش‌بازار با توجه به امکان ارتباط فضایی با عملکردهای خاص منطقه استفاده از سایت ری به عنوان یکی از گردش‌بازارهای شاخص برای ساکنین و مراجعین به محدوده تاریخی فرهنگی شهرری	فضایی
هماهنگی با محورهای درونی منطقه و ایجاد ارتباط با مناطق پیرامون رعایت اصول هم‌جواری فعالیت‌ها و توجه به مشکلات فعالیت‌های ناسازگار در غرب و جنوب سایت تامین کاربری‌های متناسب با کمبودهای منطقه و همسو با عملکرد غالب حوزه‌های تاریخی، مذهبی	عملکردی
انطباق با طرح‌های پیشنهادی بالادست در معابر پیرامون و بهره‌گیری از عبور تراموا و پیاده در آینده امکان تلفیق ویژگی ارتباطی در کالبد گردش‌بازار همراه با عملکرد تفریحی، تجاری آن تامین نفوذپذیری از جبهه غربی و شمالی به سایت و در ادامه به بافت مسکونی شرقی سایت توجه دقیق به مسایل ترافیکی و حمل‌ونقل عمومی به دلیل فشردگی بافت شهری اطراف	دسترسی
بهره‌گیری از چشم‌اندازهای تاریخی با هدف شناسایی و ایجاد هویت شهری استفاده بهینه از امکانات بالقوه عناصر تاریخی و ارزشمند منطقه	عوامل محیطی (طبیعی و مصنوعی)

● جدول ۴. سند راهبردی سایت ری

<p>استقرار عملکردهای فرهنگی مذهبی با توجه به امکان تعامل با حرم حضرت عبدالعظیم (ع) پیشنهاد می‌گردد. جانمایی عملکردهای هنری به خصوص آموزش هنر به کودکان و نوجوانان توصیه می‌گردد. واحد تجاری خرد با تنوع کالا و خدمات به صورت متمرکز در حجم شاخص گردش بازار در گوشه شمال غربی جانمایی گردند.</p> <p>پیش‌بینی راهروهای وسیع و مجهز به میلمان مناسب در فضای داخلی توصیه می‌گردد. طراحی رواق‌های نیمه‌باز در ارتباط با فضای باز عمومی در گوشه جنوب غربی سایت به صورت غرفه‌های عرضه محصولات مذهبی فرهنگی هنری پیشنهاد می‌گردد. عقب نشستگی ورودی اصلی پیاده در گوشه شمال غربی سایت، فضای باز وسیعی جهت برگزاری مراسم مذهبی را فراهم می‌آورد.</p>	<p>ویژگی‌های عملکردی</p>	<p>عملکردی</p>
<p>شهری و فراشهری</p>	<p>مقیاس عملکردی</p>	
<p>واحدهای عرضه و فروش محصولات فرهنگی، نمایشگاه هنرهای تزئینی و صنایع دستی، نمایشگاه آثار هنری، فرهنگسرا، کتابخانه، رستوران، واحدهای تجاری خرد، سالن تئاتر، مرکز آموزش موسیقی، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، مرکز خرید فصلی</p>	<p>عملکرد پیشنهادی</p>	
<p>استقرار حجم شاخص گردش بازار در گوشه شمال غربی به صورت عقب نشسته نسبت به میدان فرمانداری برای ایجاد فضای باز وسیع عرصه عمومی ایجاد رواق‌های نیمه‌باز در ارتباط با حیاط مرکزی و همچنین در ارتباط با مسیر پیاده به سمت حرم حضرت عبدالعظیم (ع) پرهیز از دیوارکشی سایت گردش بازار به خصوص در ضلع غربی و همچنین نیمه غربی اضلاع شمالی و جنوبی استفاده از عناصر عمودی ستون مانند به‌منظور تعریف محدوده عرصه عمومی مقابل ورودی اصلی پیاده</p>	<p>ویژگی‌های کالبدی</p>	
<p>۴/۳ هکتار</p>	<p>مساحت تقریبی سایت</p>	
<p>۳۷۰ درصد</p>	<p>حداکثر تراکم ساختمانی مجاز</p>	<p>کالبدی</p> <p>ضوابط ساخت و ساز</p>
<p>تا طبقه دوم ۵۰ درصد و طبقات بالاتر ۳۰ درصد</p>	<p>حداکثر سطح اشغال</p>	
<p>۱۱ طبقه</p>	<p>حداکثر تعداد طبقات</p>	
<p>۲۰ تا ۲۵ درصد مساحت سایت</p>	<p>سطح فضای باز و سبز عمومی</p>	
<p>۲۵ تا ۳۰ درصد مساحت سایت</p>	<p>سطح فضاهای خدماتی</p>	
<p>ورودی اصلی سواره از خیابان آستانه منشعب می‌شود و به دلیل ترافیک سنگین خیابان سپاهیان انقلاب انشعاب ورودی سواره از آن مجاز نمی‌باشد. مسیر منتهی به پارکینگ شرقی سایت توسط حصار سبز از فضاهای باز سایت جدا گردد. تعریف مسیر پیاده از پارکینگ به سمت ورودی فرعی شرقی بنا ضروری است. ورودی اصلی مختص پیاده در ارتباط با عرصه عمومی گوشه شمال غربی سایت می‌باشد.</p>	<p>دسترسی</p>	
<p>حجم شاخص رو به میدان فرمانداری و عرصه عمومی مجاور آن دارد. بدنه غربی و جنوبی گردش بازار به صورت رواقی ممتد دارای ارتباط با مسیر پیاده خواهد بود. استفاده از پوشش گیاهی و آب در حیاط مرکزی ضروری است. فراهم آوردن سکوهایی برای نشست در عرصه عمومی مدخل گردش بازار توصیه می‌گردد. بهتر است هندسه‌ای مرکزی در چیدمان آنها مورد رعایت قرار گیرد.</p>	<p>بصری و زیبایی شناختی</p>	

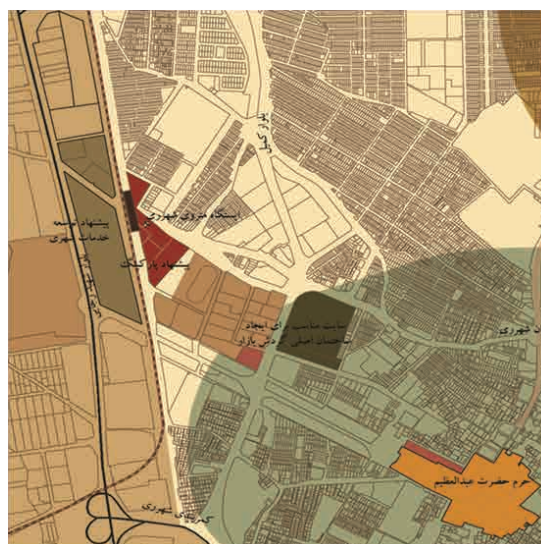
● جدول ۵. مشخصات عملکردی، کالبدی، دسترسی، بصری و زیباییشناختی ایدئوگرام ساختار فضایی گردش بازار ری



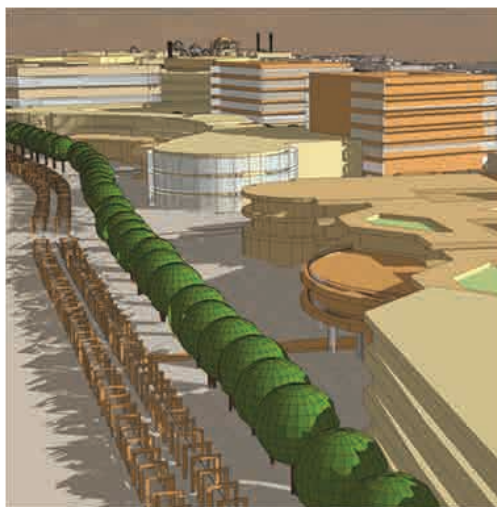
● شکل ۲. سازمان کالبدی فضایی گردش بازار ری



● شکل ۴. گردش بازار یاس ری



● شکل ۳. موقعیت سایت گردش بازار یاس ری



● شکل ۵. گردش بازار یاس ری

SHOPPING
MALL EXPERT

trueeventus

6th Annual Shopping Malls Summit

"Retail has to evolve on a regular basis or it faces extinction,
It's just the way it is"

6-7 April 2016 Goodwood Park Hotel, Singapore



ششمین اجلاس سالانه مراکز خرید

ششم و هفتم آوریل سال ۲۰۱۶ میلادی - سنگاپور

ششمین اجلاس سالانه مراکز خرید با هدف دستیابی به بیش از ۳۰۰ نماینده در همکاری با گروه جدید صنعت خرده فروشی در مالها برگزار خواهد شد. این نشست بزرگتر و اصولی تر از نشستهای قبلی و در راستای ساخت بستری تطبیقی در بازار کسب و کار، برای توسعه دهندگان، صاحبان املاک و متخصصان حرفه‌ای حوزه‌ی مراکز خرید و خرده فروشان در جهت آموزش، ارائه پیشنهادات کاربردی و معاملات می‌باشد. در این کنفرانس منحصر به فرد، برترین متفکران این صنعت، در خصوص نحوه پیشرو ماندن در تغییرات بنیادینی که صنعت خرده‌فروشی و مراکز خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین راه‌های شکستن کدهایی که باعث تبدیل گردش‌بازارها به یک مرکز خرید بین‌المللی می‌شود بحث خواهند کرد.

مهمترین ویژگی‌های این کنفرانس:

- حداکثرسازی پتانسیل مراکز خرید برای توسعه
- انتقال مالها به سمت یک مرکز شیوه زندگی (lifestyle destination)
- ارزیابی دوباره ابزارهای بازاریابی برای دستیابی مرکز خرید شما به بهترین موقعیت خود و افزایش پآخور
- به دست آوردن تکنیک‌های فنی لازم برای مؤثرتر کردن اجاره‌ها و بهبود تعاملات با مستأجران
- پیشرو ماندن در راهبری روش‌ها و مفاهیم بنیادین شکل‌دهنده‌ی آینده صنعت مراکز خرید
- متحد کردن فعالان و متخصصان عرصه مراکز خرید با خرده‌فروشان در راستای ایجاد کسب و کاری جدید



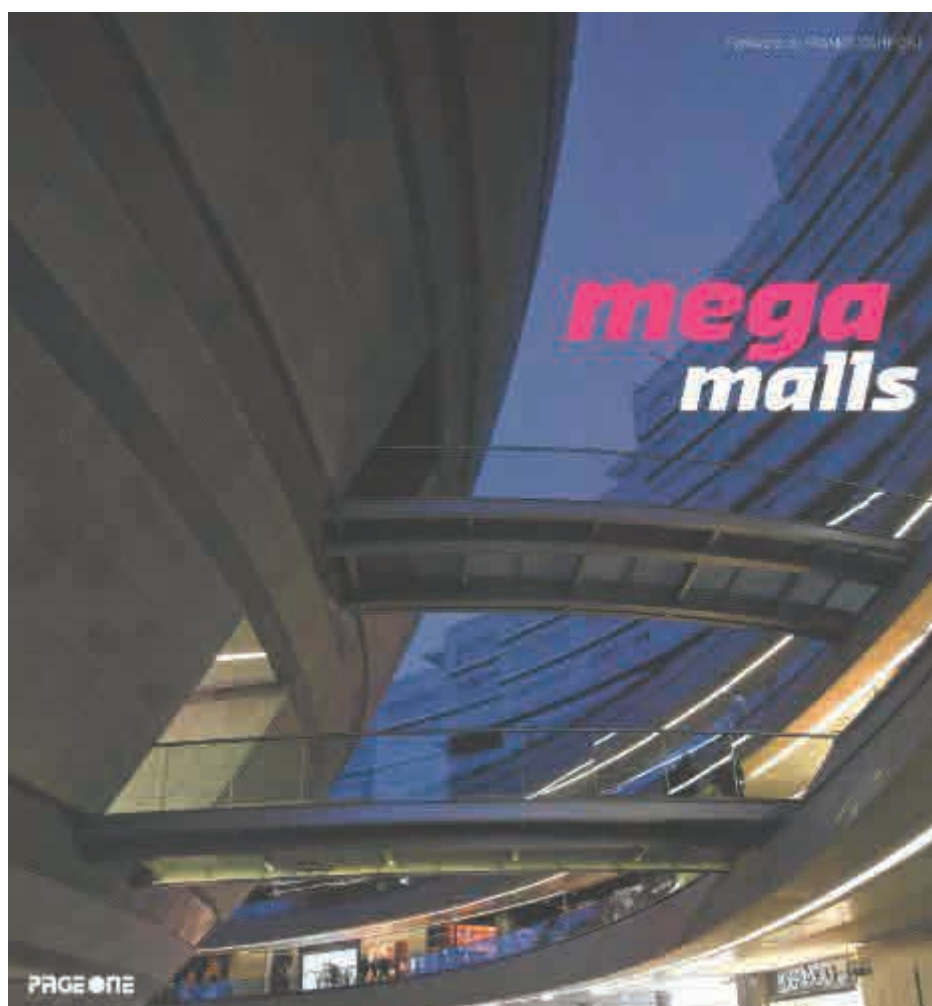
کنفرانس مدیریت مراکز خرید

نهم و دهم مارس سال ۲۰۱۶ میلادی - هیلتون برایتون، انگلستان

کنفرانس مدیریت مراکز خرید که در برایتون برگزار خواهد شد، یک فرصت عالی برای کشف روندهای نوظهور در حوزه تفریح و سرگرمی صنعت مراکز خرید، بحث در مورد نیازهای در حال تحول این صنعت و همچنین آشنایی با جامعه مشتریان کنونی و آینده این مراکز خواهد بود. این کنفرانس شامل سخنرانی‌هایی در حوزه‌ی سرمایه‌گذاری و لیزینگ و آینده خرده‌فروشی تا دستورات کار محلی و مدیریت مراکز خرید خواهد بود. این کنفرانس با رویکردی کاملاً علمی الهام‌بخش بسیاری از متخصصان حوزه مراکز خرید خواهد بود.

مهمترین ویژگی‌های این کنفرانس:

- برگزاری برنامه آموزشی یک روزه با بالاترین سطح در راستای مواجهه با آخرین چالش‌های مرتبط با صنعت مراکز خرید
- اهدای جایزه ACE BCSC در حوزه مراکز خرید
- برگزاری نمایشگاه جامعی از مراکز ارائه دهنده خدمات به مراکز خرید

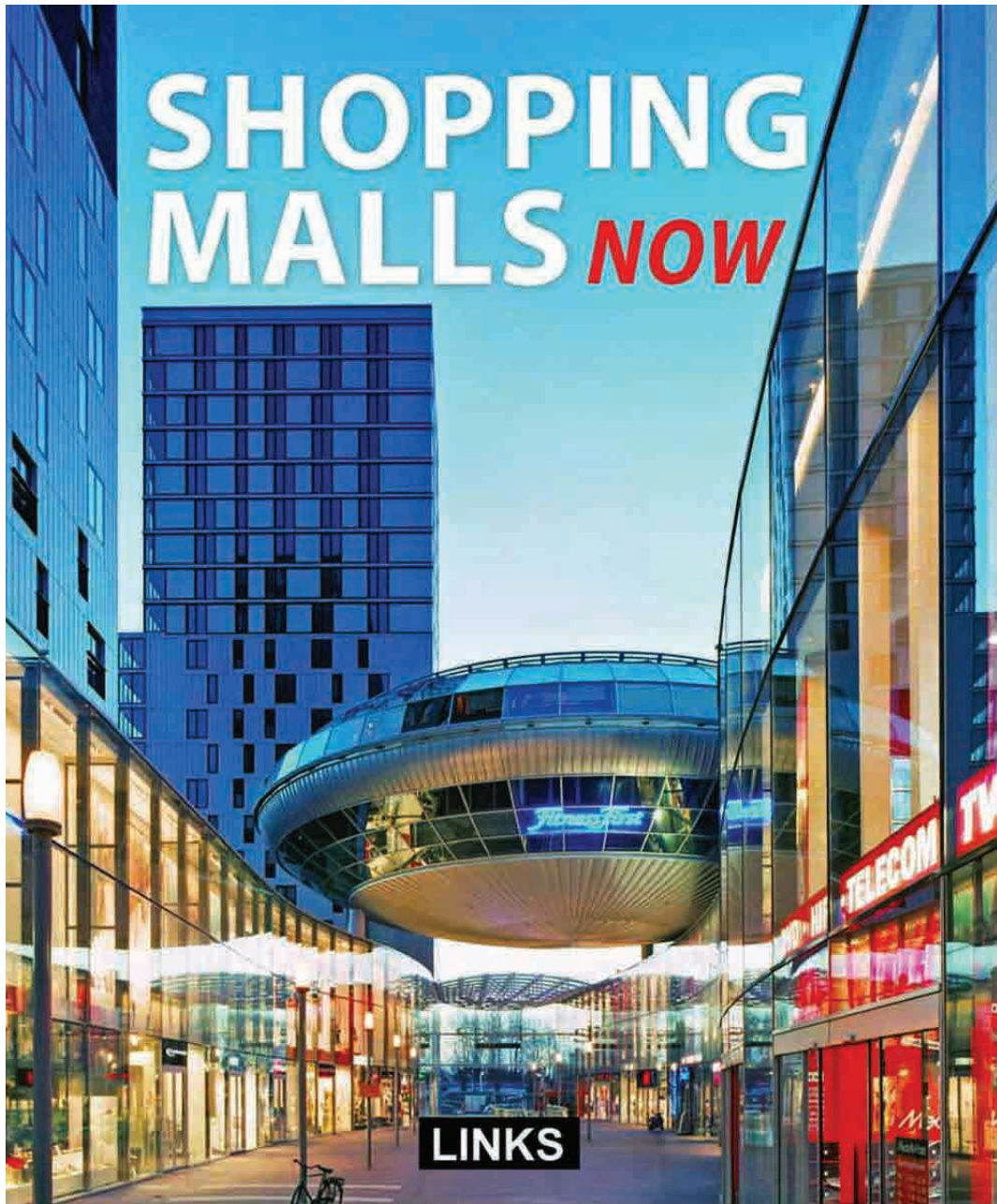


معرفی کتاب مگامال‌ها (Mega Malls)

• نویسنده: خولیو فاجاردو

سال انتشار: ۲۰۰۹

تنها کلمه‌ای که می‌تواند به بهترین شکل ممکن عادات رفتاری انسان را در صد و پنجاه سال گذشته خلاصه کند، کلمه‌ی «مصرف» است. و دیوانگی لجام گسیخته همراه با این انسان که خواهان به دست آوردن جدیدترین اجناس در سریع‌ترین زمان ممکن است و تعبیر نهایی این نیاز را در مال‌ها یافته است. کانسپت مال‌ها برای اولین بار در اروپای قرن نوزدهم با ایجاد بازارهای آرکید شکل گرفت و به صورت مجتمع‌های عظیم تجاری که امروزه شاهد آن‌ها هستیم تکامل یافت. در کتاب MEGA MALLS ما میبینیم که مال‌ها تبدیل به مکانی شده‌اند که ما می‌توانیم حتی اساسی‌ترین نیازهایمان را برآورده سازیم و بعد از سال‌ها این برآوردن دربردارنده‌ی چیزی بسیار فراتر از تأمین نیازهایی چون غذا یا هر چیز قابل تصور دیگر شده است. همان‌طور که در پروژه‌های متنوعی که در این کتاب از میان بزرگ‌ترین و مهم‌ترین مراکز خرید جهان انتخاب شده‌اند مشاهده می‌شود، مال‌ها تبدیل به مکان‌هایی شده‌اند که خدمات خرید و تفریح را به صورتی برابر ارائه می‌کنند. با مشاهده تصاویر تمام رنگی این کتاب، درک این نکته که این گردش‌بازارها(مال‌ها) بر تمامی ابعاد زندگی انسان قرن بیست و یکم مؤثرند مشکل نیست.



معرفی کتاب شاپینگ مال‌ها، هم‌اکنون (Shopping Malls Now)

• نویسنده: جیکوب کراؤل (Krauel Jacobo)

سال انتشار: ۲۰۱۲

این کتاب به ایجاد یک تصویر متمایز از مراکز خرید، در دوره‌ای که تضمین استقلال برای هر فروشگاه، یکپارچه سازی بخش‌های عمومی و بارگیری و باراندازی در پارکینگ و تأمین خدمات عمومی تنها بخشی از چالش‌های طراحی گردش‌بازارها (مال‌ها) می‌باشند، پرداخته است. نمونه‌های برجسته‌ای از حل این چالش‌ها در صفحات این کتاب آمده‌است. پلان‌های طبقات، اطلاعات زمینه‌ای، کروکی‌ها، اسکیس‌ها و تصاویر تمام رنگی، این کتاب را به مرجع جامعی برای طراحان حرفه‌ای، معماران و برنامه‌ریزان شهری بدل کرده‌است.

معرفی آثار جدید حوزه مراکز خرید (مال‌ها)

نمونه بررسی شده: مجموعه تراس‌های طلائی^۱ (Tarasy Zlote) – لهستان، ورشو

اطلاعات پروژه:

موقعیت: شهر ورشو، پایتخت کشور لهستان
سال افتتاح: ۲۰۰۷
ابعاد سایت پروژه: ۷۸۰۰۰ مترمربع
سطح زیربنای ناخالص (GBA): ۲۰۵۰۰۰ متر مربع
سطح زیربنای مفید - فضای تجاری قابل اجاره (GLA): ۶۶۳۰۰ متر مربع
تیم طراحی: The Jerde Partnership
طراح اصلی: دیوید راجرز
پاخور: بیش از هجده میلیون بازدیدکننده در سال
تعداد واحدهای تجاری: ۲۰۹
حوزه‌های اصلی برنامه فیزیکی مجموعه: اداری، خرید و تفریح، فضای عمومی / فضای باز، پارکینگ
مستأجران اصلی بخش تجاری: H&M, Zara, Van Graaf, Empik, Saturn, Pure Jatomi Platini-um Fitness, Avon Studio, Denon, Gatta

Zlote Tarasy یک مجموعه مختلط تجاری، اداری و تفریحی در مرکز شهر ورشو، پایتخت کشور لهستان است. این مجموعه در کنار ایستگاه راه آهن مرکزی ورشو و در میان دو خیابان جاننا پولوا و امیلی پلاتر واقع شده است. طراحی کنسپت کلی معماری این مجموعه بر عهده گروه The Jerde Partnership می‌باشد که در پی این طراحی، جایزه "نقد معمارانه پروژه‌های آینده" MIPIM سال ۲۰۰۶ در حوزه "صنعت خرده‌فروشی و گذران اوقات فراغت" به این شرکت تعلق گرفت. سطح کل زیربنای مجموعه ۲۰۵ هزار مترمربع می‌باشد که شامل ۲۰۰ فروشگاه و رستوران (به مساحت ۶۳۵۰۰ متر مربع)، یک مجموعه سینمایی (با هشت صفحه نمایش و ظرفیت ۲۵۰۰ نفر)، یک هتل و یک پارکینگ زیرزمینی با ظرفیت ۱۴۰۰ ماشین است.
این مجموعه با همکاری مشترک دو شرکت املاک ING و Warszawa Śródmieście ساخته شده و اداره می‌شود.



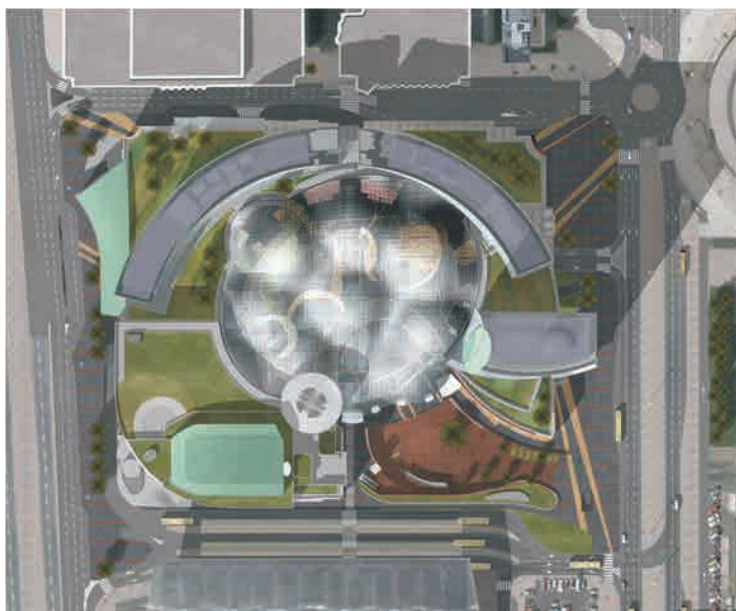
● شکل ۱. نمای کلی از مجموعه تراس‌های طلائی و ساختمان‌های اداری-تجاری آن

1. Golden Terraces (in English)

تاریخچه

با توجه به اینکه شهر ورشو تا اواسط دهه ۱۹۹۰ فاقد یک مرکز شهر منسجم بود، گروه املاک و مستغلات ING، که یکی از بزرگترین شرکت‌های املاک و مستغلات در جهان است، تشخیص داد که یک فضای تجاری و عمومی در مرکز ورشو می‌تواند به خوبی در ارائه خدمات به ساکنان و همچنین گردشگران مؤثر واقع شود. بنابراین شرکت Jerde را برای ایجاد اولین نوع توسعه کاربری مختلط عمده در مرکز ورشو انتخاب کرد. مجموعه تراس‌های طلایی با قرارگیری در سائیتی به مساحت ۸ هکتار و در کنار ایستگاه مرکزی راه‌آهن ورشو و کاخ فرهنگ، به عنوان مرکز منطقه جدیدی که برای بلندمرتبه سازی در ورشو پیشنهاد شده است، ارائه خدمت می‌کند.

مجموعه تراس‌های طلایی با الهام از پارک‌های شهری تاریخی ورشو، که تنها مناطق در امان مانده از حملات جنگ جهانی دوم بودند، ساخته



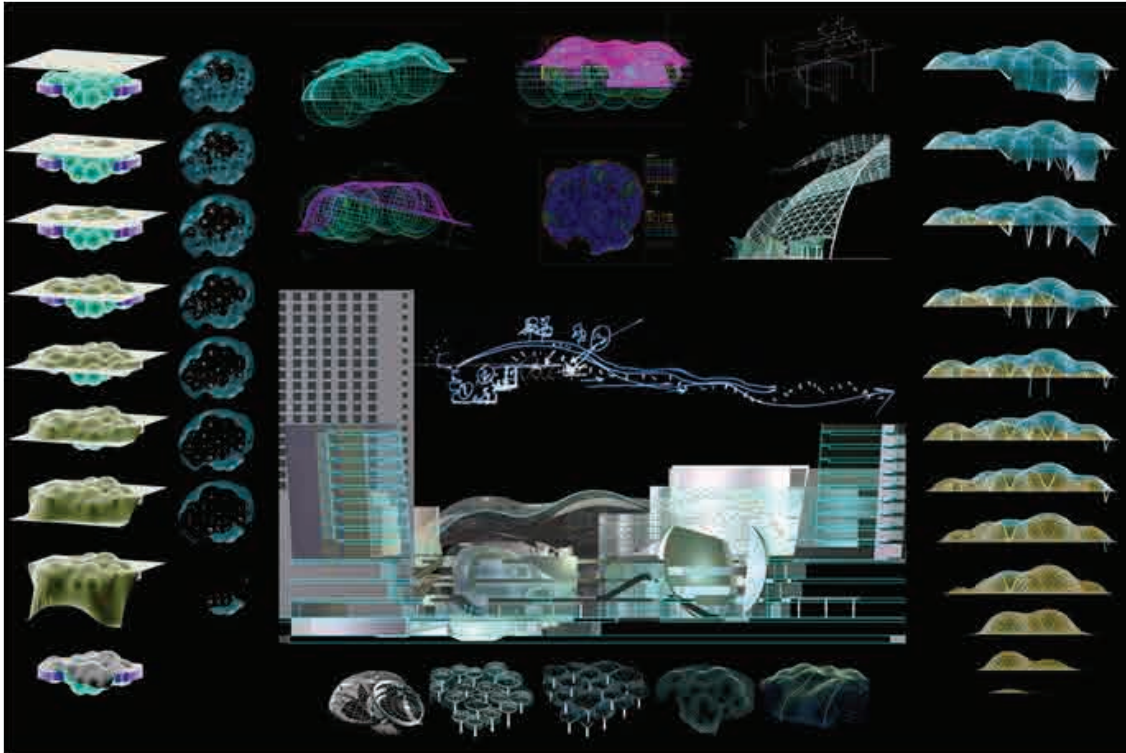
شکل ۲. سایت پلان کلی مجموعه

داخلی و خارجی سرزنده و پر جنب و جوش که فضاهای باز را سخاوتمندانه به مخاطبان عرضه می‌دارد، بازسازی کرد. با توجه به این که این مجموعه به عنوان گونه‌ای از پارک طراحی شده، پلازای مجموعه فضایی است که با یک پوسته شیشه‌ای موج و خلاقانه، که از سایبان‌های درختانی که پوشاننده

شد. پارک‌های تاریخی حفاظت شده با بیش از یک قرن قدمت، مانند گردنبندی از مرواریدهای سبز از میان شهر عبور می‌کنند؛ با تجسم تراس طلایی به عنوان مروارید دیگری که به این مجموعه اضافه گردیده است، Jerde پارک‌های تاریخی ورشو را در قالب یک فضای شهری با طراحی



شکل ۳. پلازای سرپوشیده مجموعه تراس‌های طلایی و فضای باز مقابل آن در سطح ۱-



● شکل ۴. دیاگرام‌های اولیه طراحی مجموعه و پوسته‌ی شیشه‌ای

پلازای داخلی، در سه سطح تراس سازمان یافته‌اند. تراس‌ها که محل استقرار واحدهای خرده‌فروشی محلی و بین‌المللی، رستوران‌ها و همچنین مجموعه سینمایی می‌باشند، مشرف به پلازای مسقف مرکزی و پارک فضای باز بیرونی هستند. برج‌های بلند و متوسطی که در اطراف این سه سطح تراس شکل گرفته‌اند محل استقرار فضاهای اداری از جمله مقر دفتر مرکزی حوزه شرق اروپای ING می‌باشند.

پارک‌های تاریخی هستند ملهم است، پوشیده شده است. این پوسته با گستردگی ۱۲۰ متری خود و با دهانه‌هایی که هر یک ۳۰ متر می‌باشند و با توجه به نازک بودن شیشه‌های استفاده شده در آن، ضمن اینکه مخاطب را از سرمای زمستان مصون می‌دارد، حس بودن در فضای بیرون را به او القا می‌کند.

با در نظر گرفتن نام مجموعه که به معنای تراس‌های طلایی می‌باشد، فضاهای تجاری و تفریحی مجموعه، در اطراف این



● شکل ۵. دومین سطح تراس مجموعه و واحدهای تجاری مشرف به پلازا



● شکل ۶. اجرای کنسرت در حیاط مسقف و موقعیت تراس‌ها نسبت به آن

به منصفه ظهور می‌رساند. این مرکز که به عنوان ارتباط دهنده و پیوند دهنده عناصر بافت مرکزی ورشو طراحی شده است، دارای یک مسیر گردش داخلی است که به خوبی با الگوی مسیرهای پیاده‌راه موجود در شهر پیوند خورده و از جنوب نیز به شکلی مناسب و توسط پارک مجموعه با ایستگاه راه‌آهن ارتباط دارد. همچنین این مجموعه از سمت شمال با بافت مرکز تاریخی ورشو پیوند خورده است. ورودی‌های متعدد در

طراحی فولاد اروپا" را در سال ۲۰۰۷ از آن خود کند.

احیای هویت شهر

مجموعه تراس‌های طلایی یک نشانه شهری برای منطقه بلندمرتبه‌سازی مرکز ورشو محسوب می‌شود. این مجموعه علاوه بر احیای هویت شهر ورشو، به عنوان مدلی برای توسعه این شهر عمل می‌کند و توان بالقوه سایت در نقش یک مرکز شهری منسجم را

سازه پوسته شیشه‌ای

سقفی شفاف پوشش حیاط مرکزی داخلی بنا، که جهت برگزاری کنسرت و رویدادهای مشابه آن طراحی شده است، می‌باشد. پوشش پلازای مرکزی مانند یک پارچه که روی هفت حوزه افتاده است، معماری چشمگیر شیشه و فولاد را به نمایش گذارده و مخاطبان را مبهور این معماری در قلب ورشو می‌کند. مساحت این پوسته مشبک شیشه‌ای که به شکل فرمی آزاد و عظیم روی حیاط را پوشانده، حدود ۱۰۰۰۰ متر مربع می‌باشد. پانل‌های مثلث شکل شیشه‌ای بیشترین انعطاف‌پذیری را برای ایجاد فرم انحنا دار پوسته فراهم کرده است. برای طراحی گره‌های فولادی، واگنر بیرو، طراح پوسته، تکنولوژی استفاده شده در سقف دادگاه بزرگ در موزه بریتانیا را توسعه داد.

با استفاده از این تکنولوژی خلاقانه، این مجموعه به عنوان نقطه عطفی با زیبایی منحصر به فرد در معماری لهستان به شمار می‌رود. این طراحی هوشمندانه و زیبا توانست جایزه "



● شکل ۷. سازه پوشش شیشه‌ای-فولادی از درون

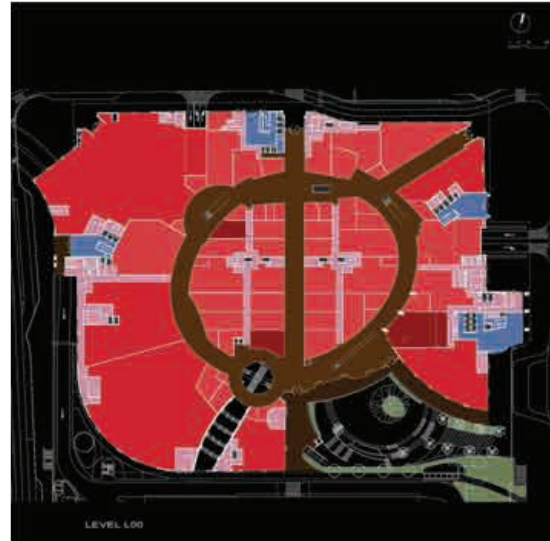
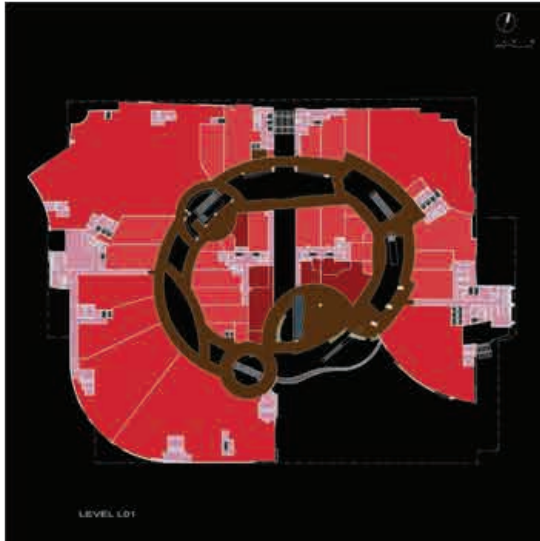


● شکل ۹ مجموعه تراس طلایی در شب

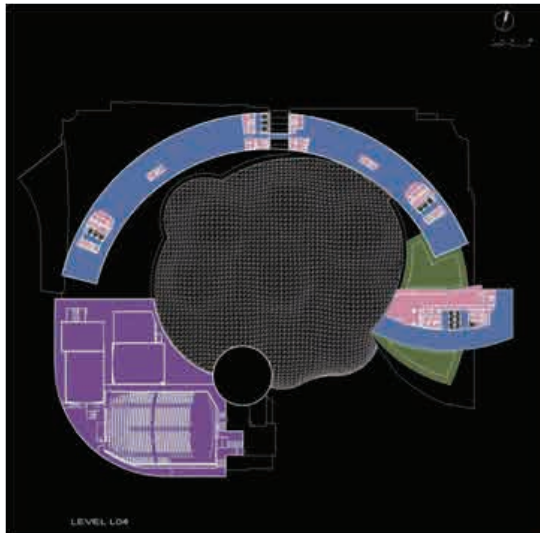
اطراف مجموعه به احیای سرزندگی شبکه تاریخی مرکز شهر و فضاهای شهری آن، که در جنگ جهانی دوم از بین رفته، کمک شایانی کرده است. انتظار می‌رود که این مجموعه نقشی اساسی را در هماهنگی و ارتباط کاخ فرهنگ با مجموعه شهری بلندمرتبه جدیدی که برای این محدوده در نظر گرفته شده است بازی کند. تراس‌های طلایی به عنوان نقطه عطفی برای خرید، تفریح، گذران اوقات فراغت و همچنین ایجاد فرصت‌های اجتماعی برای گردشگران و ساکنان شهر عمل می‌کند.



● شکل ۱۰. موقعیت مجموعه تراس‌های طلایی نسبت به ایستگاه راه آهن و بافت اطراف



● شکل ۱۱ و ۱۲. پلان طبقه همکف (راست) و پلان طبقه اول (چپ)



● شکل ۱۳ و ۱۴. پلان طبقه سوم (راست) و پلان طبقه چهارم (چپ)

منابع:

1. <http://www.e-architect.co.uk>
2. http://openbuildings.com/buildings/zlote-tarasy-profile-4099?_show_description=1
3. www.unibail-rodamco.com/W/do/centre/central-europe

معرفی آثار جدید حوزه مراکز خرید (مال‌ها)

نمونه بررسی شده: مگامال Palace AFI – رومانی، بخارست

اطلاعات پروژه:

موقعیت: شهر بخارست، پایتخت کشور رومانی

سال افتتاح: ۲۰۰۹

ابعاد سایت پروژه: ۱۰۴۰۰۰ مترمربع

سطح زیربنای ناخالص (GBA): ۲۲۰۰۰۰ متر مربع

سطح زیربنای مفید - فضای تجاری قابل اجاره

(GLA): ۸۱۰۰۰ متر مربع

سطح اشغال: ۹۸%

پاخور: ۵۵۰۰۰ نفر در روز (بیش از بیست میلیون

بازدیدکننده در سال)

AFI Palace Mega Mall یک مرکز خرید

در بخارست پایتخت کشور رومانی می‌باشد. این

شاپینگ‌مال در بخش غربی مرکز شهر و بسیار نزدیک

به مرکز بخارست، در محله Cotroceni، یکی از

مرفه‌ترین و مطلوب‌ترین مناطق مسکونی بخارست،

که کاخ ریاست جمهوری، مجلس شورای ملی رومانی و دانشگاه Politehnica در آن قرار دارد، واقع شده است. همچنین این مگاگال در میان دو محله‌ی بسیار پرجمعیت شهر که مشتمل بر جمعیتی بیش از ۴۰۰۰۰۰ نفر می‌باشند قرار گرفته و علاوه بر آن بالغ بر ۹۰۰۰۰۰ نفر تنها با ده دقیقه رانندگی امکان دسترسی به این شاپینگ‌مال را دارند. بنابراین این مرکز به عمده‌ترین مقصد تفریح و گذران اوقات فراغت در شهر بخارست و حتی در کشور رومانی تبدیل شده است.

این پروژه در تقاطع دو شریان اصلی و بسیار پر تردد بخارست یعنی بلوارهای تیمیسورا و واسیل میلی واقع شده است. علاوه بر آن، AFI Palace در مسیر حلقه ارتباطی داخلی بخارست واقع شده که دسترسی به آن را از تمام نقاط شهر آسان می‌کند.



شکل ۱. نمای کلی از مجموعه مگامال AFI Palace و ساختمان‌های اداری-تجاری AFI Park



● شکل ۲. یکی از ورودی‌های مجموعه Palace AFI

کرد. همچنین در سال ۲۰۱۰ برنده جایزه "بهترین مرکز خرید" و "بهترین پروژه در حوزه املاک و مستغلات" شد.

امکانات پروژه:

این مگامال یکی از بزرگترین گردش‌بازارها در بخارست است و شامل بیش از سیصد فروشگاه خرده فروشی است که در برگیرنده تعداد زیادی از برندهای معتبر جهان نظیر H&M، LC Waikiki، C&A، Mango، Benetton، Tommy Hilfinger و ... می‌باشد. این مرکز از نظر

ایستگاه مترو پلی تکنیک واقع در فاصله ۲۵۰ متری پروژه (خط M۳)، و ۱۲ خط اتوبوس و تراموای مختلف از جمله مواردی هستند که امکان دسترسی با حمل و نقل عمومی به گردش‌بازار را فراهم می‌کنند.

این شاپینگ‌مال در سال ۲۰۰۹ افتتاح شد و مورد بهره برداری قرار گرفت. مدیریت، توسعه و بهره‌برداری آن بر عهده AFI Europe می‌باشد.

این مرکز در سال ۲۰۰۹ جایزه "بهترین توسعه مراکز خرید" و "بهترین توسعه همه جانبه و پایدار" را دریافت



● شکل ۳. سینمای سه بعدی IMAX مجموعه AFI Palace



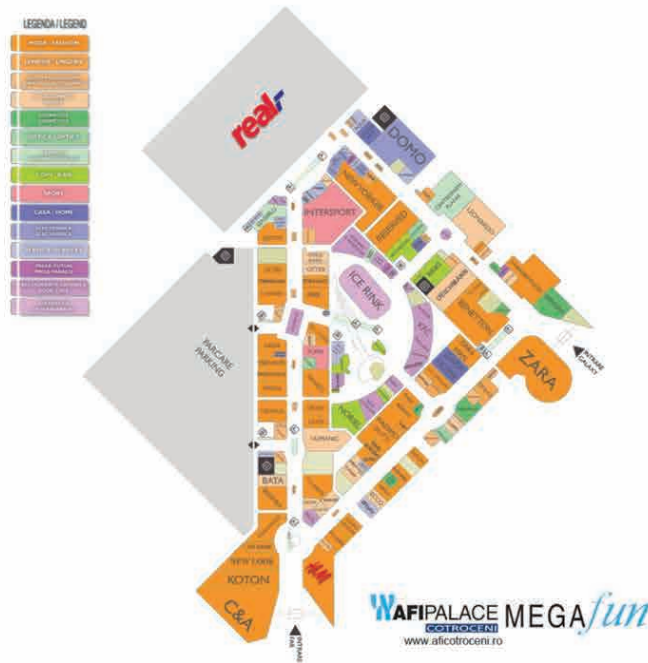
● شکل ۴. سالن پاتیناژ (سمت راست) و ترن هوایی (سمت چپ) Palace AFI



● شکل ۷. نمای داخلی مجموعه Palace AFI

استک، El Bach (رستوران لبنانی)، Azzuro (رستوران ایتالیایی)، KFC، McDonalds، Nordsee، Pizza Hut، و...، یک هایپرمارکت، آب‌نماهایی زیبا، بخش مد و بیش از ۲۵۰۰ پارکینگ سطحی و زیرزمینی است.
<http://afi-europe.eu/Projects/AFIPark/Pages/default.aspx>

تفریح و سرگرمی گزینه‌های بسیاری را به مخاطبان خود عرضه می‌دارد که شامل یک سینمای سه بعدی IMAX، تئاتر XD، مجموعه سینمایی با بیست صفحه نمایش، یک سالن پاتیناژ بزرگ، یک ترن هوایی، دو زمین بازی کودکان، دیواره‌ی صخره‌نوردی، سالن بازی و سرگرمی، مسیر کارتینگ، بازی بولینگ، محوطه لیزرتگ، قطار برقی، دو کازینو الکتریکی و مواردی از این قبیل است. همچنین AFI Palace شامل سی فست فود و رستوران از جمله خانه



● شکل ۸. پلان طبقه همکف مجموعه AFIPalace

پذیرش آگهی از طریق شماره تلفن : ۰۲۱۲۲۲۹۱۲۶۲

- مترجم آشنا به زبان انگلیسی
- کارشناس بازاریابی آشنا به امور تبلیغات
- منشی آشنا به امور مجله و نرم افزارهای مرتبط

راهنمای تهیه و شرایط ارسال نوشتارهای علمی در "فصلنامه ایده"

باشد. همچنین چنانچه مقاله مستخرج از طرح پژوهشی یا رساله باشد، عنوان طرح پژوهشی یا رساله نیز در صفحه اول درج گردد. صفحه دوم باید بدون نام و مشخصات نویسنده (نویسندگان) و فقط شامل عنوان مقاله، چکیده فارسی و واژه‌های کلیدی باشد. عنوان نوشتار باید کوتاه، گویا و بیان کننده محتویات نوشتار باشد.

• واژه‌های کلیدی مربوط به متن و عنوان مقاله بلافاصله بعد از چکیده و بین ۴ تا ۶ کلمه نوشته شود.

• عکس‌ها، نگاره‌ها، جداول و غیره باید با کیفیت مناسب تهیه شوند. شماره و مأخذ عکس‌ها، نگاره‌ها و غیره به ترتیبی که در متن به آن اشاره می‌شود در ذیل آنها قید گردد. همچنین می‌بایست فایل تصویری تمام عکس‌ها، نگاره‌ها و جداول، خارج از **Word** با فرمت **JPG** یا **TIFF** نیز ارائه گردد.

• چنانچه مقاله دارای چند نویسنده باشد، ارایه مقاله و تمام مکاتبات باید توسط نویسنده اول انجام شود. در غیر این صورت، نویسندگان می‌بایست کتاب یک نفر را به عنوان نماینده جهت ارایه مقاله و انجام مکاتبات به دفتر نشریه معرفی نمایند.

• چنانچه مقاله‌ای خارج از ضوابط راهنمای تهیه نوشتارهای علمی نشریه به طریق مزبور باشد، قبل از ارایه به هیأت تحریریه و داوران به نویسنده برگشت داده خواهد شد.

• نوشتارها و مقاله‌ها باید به صورت تایپ شده با نرم افزار **Word ۲۰۰۷** در قطع **A۴** به همراه نامه‌ای به عنوان سردبیر نشریه ایده به آدرس پست الکترونیکی مجله ارسال گردد.

• تأیید نهایی نوشتارها برای چاپ در نشریه پس از نظرات داوران با هیأت تحریریه نشریه است.

• صحت نوشتارهای علمی با نویسنده / نویسندگان است.

• چاپ نوشتارهای نشریه ایده بدون ذکر مأخذ در نشریه‌های دیگر ممنوع می‌باشد.

• اندازه و نوع قلم‌ها بایستی مطابق جدول ذیل تنظیم شوند:

موقعیت استفاده	نام قلم	اندازه قلم
عنوان مقاله	B Traffic Bold	۱۶
نام مؤلفان	B Mitra	۱۱
چکیده و کلمات کلیدی	B Mitra Bold	۱۳
متن	B Mitra	۱۳
عناوین بخش‌ها	B Traffic Bold	۱۲
عناوین جداول و شکل‌ها	B Mitra Bold	۱۰
متن جداول و شکل‌ها و مراجع	B Mitra	۱۱
قلم لاتین	New Roman Times	در هر موقعیت استفاده یک واحد کمتر از اندازه قلم فارسی در نظر گرفته شود.

راهنمای تهیه و شرایط ارسال نوشتارهای علمی در «فصلنامه ایده» هدف نشریه ایده، انتشار نتیجه پژوهش‌ها و تجربه‌های علمی در حوزه‌های مختلف شهرسازی، معماری و محیط زیست، عمران و اقتصاد شهری می‌باشد.

• نوشتارهای علمی، تحلیلی و مروری در زمینه‌های معماری و شهرسازی برای درج در نشریه، پذیرفته شده و پس از داوری و تصویب هیأت تحریریه به چاپ می‌رسند. نشریه ایده، تعداد معدودی در هر شماره مقالات ترجمه می‌پذیرد.

• نوشتارهای ارسالی نباید قبلاً در هیچ همایش یا نشریه‌ای به چاپ رسیده باشند.

• مقالات ارسالی در فضای اینترنت منتشر نشده باشند.

• مقاله‌های ارایه شده به نشریه ایده برای بررسی و چاپ نباید همزمان به نشریه‌های دیگر ارایه شده باشند.

• مقاله باید دارای بخش‌های چکیده، مقدمه، روش تحقیق، بدنه تحقیق شامل موضوعات مختلف، نتیجه، پی‌نوشت‌ها و فهرست منابع باشد. اندازه این نوشتارها با توجه به نوع مقاله از ۲۰۰۰ تا ۶۰۰۰ کلمه است، حدود بالا، پایین، چپ و راست صفحات به ترتیب برابر با ۲، ۲/۵، ۲ و ۲ سانتی‌متر انتخاب شود.

• نوشتارها باید دارای چکیده فارسی و انگلیسی باشند. چکیده مقاله باید شامل بیان مسئله، هدف، چگونگی پژوهش، موضوعات مقاله و یافته‌های مهم و نتیجه باشد. این بخش باید به تنهایی بیان کننده تمام مقاله و به ویژه نتایج به دست آمده باشد. اندازه چکیده فارسی حدود ۲۰۰ کلمه و چکیده انگلیسی حدود ۳۰۰ کلمه است.

• مقدمه نوشتار، ارایه کننده مسئله، هدف تحقیق و معرفی کلی مقاله است.

• نتیجه نوشتار باید به گونه‌ای منطقی و مفید که روشن کننده بحث و ارایه یافته‌های تحقیق باشد، ارایه گردد.

• در بخش تشکر و قدردانی، راهنمایی و کمک‌های دیگران یادآوری شده و به طور خلاصه از آنها سپاسگزاری می‌گردد.

• پی‌نوشت‌های مقاله (اصطلاحات و معادل‌های واژه‌ها، توضیحات و غیره) می‌باید در متن به ترتیب شماره گذاری شده و در پایان مقاله و قبل از فهرست منابع نیز تحت عنوان پی‌نوشت‌ها گنجانده شود.

• ارجاعات مربوط به منابع، در متن و داخل پرانتز، شامل نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار و شماره صفحه، پس از نقل مطلب می‌آید.

• فهرست منابع به ترتیب الفبایی نام خانوادگی یا نام شهر نویسندگان در انتهای مقاله می‌آید.

• ترتیب عناصر اطلاعات کتاب‌شناختی در مورد مقالات، کتب، گزارش‌ها و سایر مراجع به شرح زیر است:

• مقالات: نام خانوادگی و نام نویسنده مقاله (سال انتشار)، عنوان کامل مقاله، نام نشریه، جلد، شماره، شماره صفحات مقاله در نشریه.

• کتب: نام خانوادگی و نام نویسنده (سال انتشار)، عنوان کتاب، نام مترجم یا مصحح، نام ناشر، محل انتشار.

• صفحه اول مقاله باید شامل نام و نام خانوادگی نویسنده (نویسندگان)، عنوان (رتبه علمی)، آدرس، تلفن، نمابر و پست الکترونیکی نویسنده (نویسندگان)

BIG DATA

اطلاعات بزرگ چیست؟ چهار مولفه اصلی، حجم اطلاعات (Volume)، گوناگونی کیفیت اطلاعات (Variety)، جریان اطلاعات (Velocity)، عدم قطعیت در صحت اطلاعات (Veracity) اصول این صنعت نوظهور در دنیاست.



شهر هوشمند: در شهرسازی و مدیریت شهری، مدل‌های ثابت دیگر جوابگوی نیازهای شهرهای هوشمند نبودند. ترافیک در شهرهای آمریکا امروز دیگر از طریق انسان مدیریت نمی‌شود بلکه از طریق تحلیل خودکار تصاویر و سیگنال‌های موبایل در هر بلوک شهری ترافیک در سطح شهر تخمین زده می‌شود و متناسب با حجم ترافیک، سازمان‌های مدیریتی آرایش‌های بهینه‌ی لحظه‌ای به خود می‌گیرند.



بازارهای هوشمند: در صنعت بازاریابی، این تحولات به شدتی بیشتر صورت گرفت. بازارهای آنلاین امروز از لحظه‌ای که مشتریانشان وارد بازار می‌شوند، تعداد کلیک‌های آنها را ثبت می‌کنند و بر اساس واژه‌هایی که آنها جستجو می‌کنند، برای آنها بسته‌های بهینه خرید طراحی و پیشنهاد می‌کنند.

THE BANKING BUSINESS FINDS A NEW ASSET



بانکداری هوشمند: بانک‌ها خود را نیازمند یافتن مدل‌های آماری بهتر جهت تفکیک مشتریان خوب از بد دیدند. بانک‌ها با تلفیق کردن اطلاعات گذشته خریداران خود با بانک‌های اطلاعاتی دیگر از جمله شبکه‌های اجتماعی، جرایم رانندگی و هزاران مرکز اطلاعاتی دیگر، پروژه‌های تحقیقاتی گسترده‌ای را شروع کردند و با به کارگیری الگوریتم‌های یادگیری ماشینی (Machine learning) و تکنیک‌های پیش‌بینی (Predictive Analytics) توانستند سیستم‌های لحظه‌ای (Real Time) را تولید نمایند که در لحظه قادر است به هر فردی با هر پیشینه‌ای، نرخ بهره متفاوت بدهد و وام‌دهندگان را از خطر از دست دادن سرمایه در زمان بازپرداخت وام‌ها (Default Risk) حفظ نمایند.

دپارتمان اطلاعات بزرگ (Big Data) مرکز پژوهشی توسعه محیط آماده ارائه خدمات به

موزه‌های مدیریت شهری، بانکداری و بازاریابی می‌باشد. info@ideh-co.ir