|  |
| --- |
| مقطع تحصیلی:کاردانی🞏کارشناسی🞎 رشته:.معماری داخلی.ترم:...........سال تحصیلی: 1398- 1399  نام درس:.طراحی مجتمع تجاری ... نام ونام خانوادگی مدرس:....مرضیه فیروز  آدرس emailمدرس:.mf.ghazal@gmail.com.......تلفن همراه مدرس:.09190756805 |
| جزوه درس:.........طراحی مجتمع تجاری................... مربوط به هفته پنجم  text: دارد 🞎ندارد🞎 voice:دارد🞎 ندارد🞎 power point:دارد🞎 ندارد🞎  تلفن همراه مدیر گروه : ............................................ |
| تعاریف  برای بسیاری از مردم واژه های بازارچه – پاساژ – شاپینگ مال تفاوت چندانی ندارد در حالیکه از منظر تخصصی این مفاهیم دارای کارکرد های متفاوت و پیچیده ای هستند شاید اگر از بسیاری از خوانندگان این سطور سوال شود که خواستگاه اولیه مراکز خرید مدرن(shopping – mall) کجا بوده و از چه زمانی این مفاهیم وارد زندگی مردم شده اند پاسخ بشنویم که این مفاهیم از ابتدای قرن بیستم و با تغییر سبک زندگی مردم در کشورهای در حال توسعه آن زمان مثل آمریکا و اروپا وارد زندگی مردم شده است.  اما واقعیت این است که برای  اولین بار مفهوم مرکز خرید چند منظوره توسط ما ایرانیها در چهارصدسال قبل و در شهر اصفهان ابداع شد بله کاملا درست متوجه شدید میدان تاریخی نقش  جهان که در زمان ساخت تا زمان انقلاب اسلامی به نام میدان شاه نامیده می شد و در حال حاضر به نام میدان امام خمینی نامیده می شود اولین مرکز تجاری تفریحی اقامتی  چند منظوره دنیا بوده است.  در زمان صفویه و با شلوغ شدن بیش از اندازه بازار قدیم اصفهان نیاز به ساخت یک مرکز تجاری  جدید احساس شد  در زمان شاه عباس دوم در محل فعلی میدان که باغ بزرگی به نام باغ نقش جهان بود عملیات ساخت بازار و مسجد و عمارت عالی قاپو آغاز شد و درمدت چندین سال به اتمام رسید.  در مرکز میدان فضای سرگرمی و تفریح که آن موقع چوگان بود ساخته شدو در ضلع جنوبی میدان فضای عبادی ، مسجد (شاه قدیم) امام خمینی که خود یکی از شاهکارهای معماری زمان صفویه هست بناشد در ضلع غربی کاخ عالی قاپو که مرکز سیاسی و کاخ شاه عباس بود و در ضلع شرقی میدان مسجد شیخ لطف اله که مسجد اختصاصی شاه عباس صفوی بود احداث گردید و در اطراف میدان 200 باب دکان دو طبقه احداث شد که این مغازه ها هنوز و پس از گذشت 400 سال همچنان وظیفه خود را به خوبی انجام می دهند هستند. در اطراف میدان خروجیهایی به سمت بازار اصفهان بوجود آمد که در این مسیرها کاروانسرها و  تیمچه هایی  که محل استقرار و بار انداختن غوافل تجاری و ملاقات بازرگان های آن دوره بوده شکل گرفت .  اما در گذر زمان این مفهوم از ایران به غرب  کوچه کرد و ارتباط ما به جهت بسط و توسعه با آن بلکی قطع شد.  در اوایل قرن بیستم و با آغاز سبک زندگی جدید  مردم در اروپا و آمریکا که از جامعه فئودالیته مبتنی بر اقتصاد کشاورزی و دامداری به سمت جوامع صنعتی مبتنی بر کار کارخانه ای حرکت می کرد نیاز انسان ها به کلی دگرگون شد. خانوادهایی که به صورت گروهی در مزارع خود به تولید مشغول بودند وارد سبک جدیدی از زندگی  می شدند که ساعات زیادی را دور از یکدیگر و در فضاهای کارخانه ای سپری می کردند از اینجا تجار، بازرگانان و سازندگان برای رفع نیازهای خانوادهای جدید اقدام به ساخت  مراکز چندمنظوره متمرکز با الهام گرفتن از بازار های قدیمی ایرانی کردند.  SHOPPING MALL یا مراکز خرید چند منظوره مراکزی هستند که علاوه بر تامین نیاز های کالایی مثل البسه، کیف و کفش  عطریات، لوازم آرایش و بهداشتی و...... به تامین نیاز های دیگر مردم هم می پردازند مثل نیازهای فرهنگی، غذایی به همین منظور در شاپینگ مال ها شاهد حضور کافی شاپ ها، رستوران ها، سالن های سینما، شهربازی، موزه، گالری های هنری می باشیم . عموما در طراحی و ساخت شاپینگ مال لزوم این فضاها جهت ترغیب مردم به ماندگاری و صرف بیشتر وقت در فضای تجاری بسیار ضروری می باشد.  اما پاساژها که در کشور ما و در دنیا رونق فراوانی داشته و دارند مراکز خرید متمرکزی هستند که صرفا دارای یکسری فروشگاه در طبقات متعدد هستند و هیچ گونه امکانات دیگر مثل رستوران ، کافی شاپ ، شهربازی و ..... در انها وجود ندارد و تنها جنبه خرید و فروش کالا در انها دارای اهمیت می باشد.  اما به تازگی و از اواسط دهه 1990 میلادی سبک جدیدی در مال سازی ها پدید آمد به نام بوتیک مال ( BOUTIQUE MALL) یا مرکز سبک زندگی Lifestyle center که در واقع کارکردی تخصصی تر از Shopping mall  ها را در بر می گرفت . بوتیک مال ها مراکز خرید لوکس و گرانی هستند که عموما در مناطق مرفه شهرها ساخته شدند و محل تمرکز برندهای گرانقیمت هستند و محل تردد و رفت و آمد افراد مرفه جامعه شهر نشینی هستند به نوعی بوتیک مال ها متاثر از همان فروشگاه های برند خطی در خیابان های گرانقیمت شهرها هستند که با تجمع این فروشگاه ها و ارائه خدمات جانبی سعی در جذب افراد مرفه جامعه دارند که این مسئله به ایجاد ارزش افزوده تجاری برای سرمایه گذاران منجر خواهد شد.  در مقابل مفهوم بوتیک مال مفهوم اوت لت سنتر Outlet Center ها قرار دارند که  دارای مساحت بسیار بیشتر از بوتیک مال هستند و دارای ارزش تجاری بسیار کمتری هستند و کار کرد آنها خرید ارزان و مقرون به صرفه می باشد در واقع بازار هدف Outlet Center افراد متوسط جامعه هستند. |